

**ANALISIS KINERJA PASAR BENIH PADI  
DI KABUPATEN SIDOARJO**

**Oleh:  
MOCHAMMAD ALIM**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2018**

**ANALISIS KINERJA PASAR BENIH PADI DI KABUPATEN SIDOARJO**

**Oleh:  
MOHAMMAD ALIM**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2018**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah skripsi ini dan disebutkan dalam daftar rujukan.

Malang, Desember 2018

Penulis



## RINGKASAN

**Mochammad Alimi. 125040101111106. Analisis Kinerja Pasar Benih Padi Di Kabupaten Sidoarjo. Di bawah bimbingan Tri Wahyu Nugroho, S.P., M.Si.**

Kabupaten Sidoarjo merupakan kabupaten di Jawa Timur yang memiliki produktivitas padi tertinggi dengan besar produktivitas 7,91 ton/hektar sepanjang tahun 2015. Namun produktivitas padi di Kabupaten Sidoarjo tidak ditunjang oleh penambahan luasan lahan tanaman padi di Kabupaten Sidoarjo. Salah satu usaha untuk dapat mengatasi permasalahan lahan tersebut adalah dengan pengadaan sarana dan prasarana yang baik seperti penggunaan benih unggul. Semakin banyak benih unggul yang tersedia maka berdampak positif pada stabilitas produksi serta mendukung kontinyuitas dalam produksi setiap tahunnya.

Penyediaan benih unggul dapat dicapai dengan banyaknya produsen atau lembaga pemasar benih padi. Berbagai macam bentuk usaha dari produsen atau penangkar benih di Kabupaten Sidoarjo membuat adanya perbedaan dalam pendistribusian atau pemasaran benih padi. Perbedaan dalam pendistribusian atau pemasaran benih padi akan mempengaruhi kondisi persaingan pasar dan kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo. Kinerja pasar merupakan suatu ukuran mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sampai sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pasar benih di pasar benih Kabupaten Sidoarjo dapat memberikan manfaat pada berbagai jenis perusahaan untuk dapat mengetahui kondisi peredaran produk dan sistem pemasaran produk dalam pasar. Kinerja pasar dinilai melalui margin pemasaran serta keuntungan pada saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

Hasil wawancara pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran di Kabupaten Sidoarjo. Pada saluran pemasaran 1, kegiatan pemasaran tidak dilakukan oleh perantara. Produsen atau penangkar benih padi memasarkan benih secara langsung kepada konsumen atau petani. Saluran II memiliki perantara yaitu pengecer yang berbentuk usaha perseorangan yaitu toko atau UD. Saluran pemasaran III memiliki tambahan perantara antara produsen dan konsumen (petani) yaitu pedagang pengumpul sebelum pedagang pengecer. Tiap saluran pemasaran terbagi menjadi dua yaitu produsen yang memproduksi sendiri dan produsen yang bekerja sama dengan petani mitra.

Hasil perhitungan indikator margin pemasaran menunjukkan bahwa kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo tidak baik karena margin mengalami kenaikan rata-rata sebesar Rp.3.310,41. Kinerja pasar benih padi berdasarkan indikator keuntungan tidak baik karena terdapat rasio keuntungan dan biaya produsen dan rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran tidak seimbang. Sehingga secara keseluruhan dinyatakan bahwa kinerja pasar benih di Kabupaten Sidoarjo masih belum baik dan perlu dibenahi.

## SUMMARY

**Mochammad Alimi. 125040101111106 Analysis of Paddy Seed Market Performance in Sidoarjo Regency. Under the guidance of Tri Wahyu Nugroho, S.P., M.Si.**

---

Sidoarjo Regency is a district in East Java which has the highest rice productivity with a productivity of 7.91 tons / hectare throughout 2015. However, the productivity of rice in Sidoarjo Regency is not supported by the addition of rice plantations in Sidoarjo Regency. One effort to overcome the problem of land is by providing good facilities and infrastructure such as the use of superior seeds. The more superior seeds available will have a positive impact on production stability and support continuity in production every year.

Provision of superior seeds can be achieved by the number of producers or institutions that market rice seeds. Various types of business from seed producers or breeders in Sidoarjo Regency make a difference in the distribution or marketing of rice seeds. The difference in the distribution or marketing of rice seeds will affect the conditions of market competition and the performance of the rice seed market in Sidoarjo Regency. Market performance is a measure of how far the marketing process goes and to what extent its marketing objectives are achieved well.

This study aims to determine the performance of the seed market in the seed market in Sidoarjo Regency to be able to provide benefits to various types of companies to be able to know the conditions of product circulation and product marketing systems in the market. Market performance is assessed through marketing margins and profits on marketing channels in Sidoarjo Regency

The results of the interview in this study indicate that there are 3 marketing channels in Sidoarjo Regency. At the marketing channel 1, marketing activities are not carried out by intermediaries. Seed producers or breeders market seeds directly to consumers or farmers. Channel II has an intermediary, namely a retailer in the form of an individual business, namely a store or UD. Marketing channel III has additional intermediaries between producers and consumers (farmers), namely collectors before retailers. Each marketing channel is divided into two: self-producing producers and producers that work with partner farmers

The results of the calculation of the marketing margin indicator show that the performance of the rice seed market in Sidoarjo Regency is not good because the margin has increased by an average of Rp.3,310.41. The performance of the rice seed market based on profit indicators is not good because there is a ratio of producer profits and costs and an unbalanced profit ratio and marketing agency costs. So as a whole it is stated that the performance of the seed market in Sidoarjo Regency is still not good and needs to be addressed.

## KATA PENGANTAR

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang paling hakiki bagi penduduk suatu negara. Sejak berdirinya Negara Kesatuan Republik Indonesia telah diamanatkan di dalam UUD 1945 bahwa negara wajib menjalankan kedaulatan pangan (hak rakyat atas pangan) dan mengupayakan terpenuhinya kebutuhan pangan bagi penduduk. Kewajiban yang dimaksudkan yaitu mencakup kewajiban menjamin ketersediaan, keterjangkauan dan pemenuhan konsumsi pangan yang cukup, aman, bermutu dan bergizi seimbang. Pelaksanaan kewajiban tersebut harus dilakukan secara efektif dan negara wajib menguasai sumber daya alam untuk digunakan sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat. Oleh karena itu dalam usaha pemenuhan kebutuhan pangan di Indonesia khususnya beras sebagai makanan pokok mayoritas penduduk Indonesia memerlukan peningkatan produktivitas padi di Indonesia. Upaya peningkatan produksi padi melalui upaya ekstensifikasi dan intensifikasi. Upaya intensifikasi yang dilakukan salah satunya dengan penggunaan benih unggul. Konsumen mendapatkan benih padi melalui saluran pemasaran dari produsen hingga sampai ke konsumen. Kinerja pemasaran dari tiap saluran pemasaran dapat diukur melalui margin pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (market structure) dan perilaku pasar (market conduct). Penilaian kinerja pemasaran akan memberikan informasi seberapa jauh proses pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo berjalan dan sampai sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Sidoarjo”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran benih di Kabupaten Sidoarjo serta melihat kinerja pemasaran pada keseluruhan saluran pemasaran. Pada skripsi ini menggunakan konsep margin pemasaran, pangsa produsen, dan keuntungan.

Selain dengan bekal pengetahuan dalam proses pengerjaan skripsi, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa informasi,

material, spiritual, maupun segi administrasi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tri Wahyu Nugroho, SP., M .Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Badan Pengawas dan Sertifikasi Benih Provinsi Jawa Timur yang telah memberikan data jumlah produsen benih padi yang ada di Kabupaten Sidoarjo.
3. Seluruh responden dalam penelitian ini, baik produsen benih padi maupun lembaga pemasaran yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan wawancara dan memberikan informasi mengenai benih padi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan pada penelitian ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, khususnya dari pembimbing sehingga dapat menjadi acuan dan bekal pengalaman bagi penulis untuk lebih baik di masa yang akan datang. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca pada umumnya, selain itu juga dapat memberikan masukan pada pihak *stakeholder*.

Malang, Desember 2018

Penulis



## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Mochammad Alimi, dengan panggilan nama Alimi. Lahir di Kota Surabaya pada tanggal 8 Juli 1994. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Malik dan Nuryani. Penulis beragama Islam dan berkebangsaan Indonesia. Saat ini penulis tinggal di Lingkungan dusun Tambaksumber RT 01/RW 02, desa Tambakrejo, kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung.

Adapun riwayat pendidikan yang penulis tempuh yaitu pada tahun 1998 lulus dari TK NU Masitoh Candi Sidoarjo. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Ma'arif NU Tanggulangin Sidoarjo pada tahun 2000 - 2006, kemudian penulis melanjutkan ke Madharasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Ma'had Al-Zaytun Indramayu pada tahun 2006 - 2009. Pada tahun 2009 sampai tahun 2012 penulis studi di Madharasah Aliyah Pondok Pesantren Ma'had Al-Zaytun Indramayu. Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif dalam kegiatan kepantiaan RASTA (Rangkaian Semarak Permaseta) pada tahun 2013.



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
 <b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
 <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Pasar dan Konsep Pemasaran.....	15
2.3 Pendekatan S-C-P .....	18
2.4 Kinerja Pasar (Market Performance) .....	20
2.5 Tinjauan Tentang Benih Padi.....	22
 <b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	25
3.2 Hipotesis Penelitian.....	29
3.3 Batasan Masalah.....	29
3.4 Definisi Operasional.....	31
 <b>IV. METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	33
4.2 Metode Penentuan Responden .....	33
4.3 Metode Pengumpulan Data .....	33
4.3.1 Pengumpulan Data Primer .....	34
4.3.2 Pengumpulan Data Sekunder .....	35
4.4 Metode Analisis Pasar.....	36
4.4.1 Saluran Pemasaran .....	36
4.4.2 Pangsa Produsen.....	37
4.4.3 Analisis Marjin Pemasaran .....	37
4.4.4 Analisis Keuntungan .....	38

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	39
5.2 Karakteristik Lembaga Pasar .....	41
5.3 Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran .....	43
5.3.1 Saluran Pemasaran I.....	44
5.3.2 Saluran Pemasaran II.....	48
5.3.3 Saluran Pemasaran III .....	52
5.4 Analisis Keuntungan Pemasaran.....	56

## **VI. PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	59
6.2 Saran.....	60

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>
----------------------	-----------

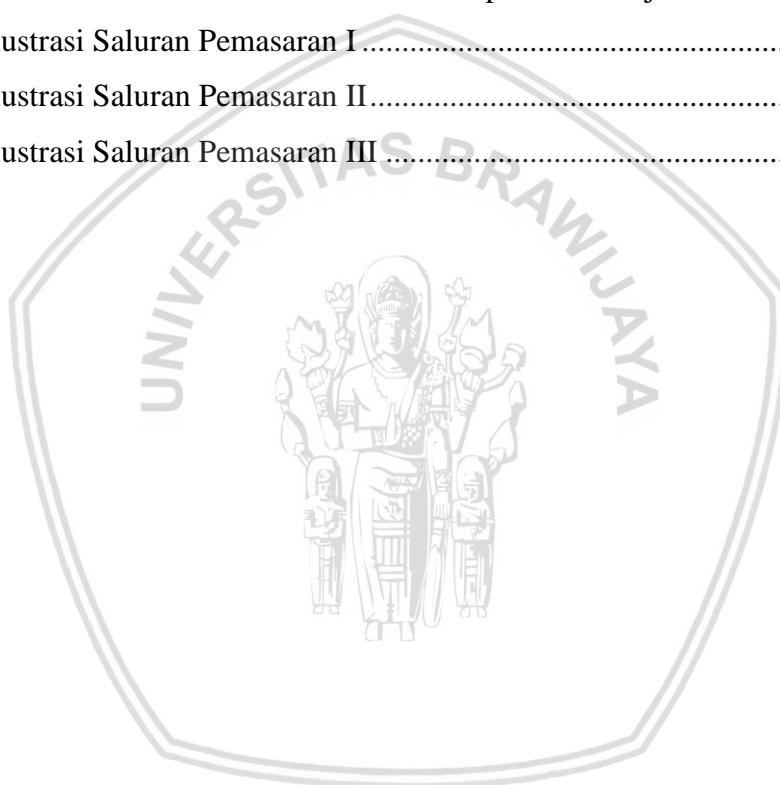


## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
3.1	Teori, Indikator serta Fenomena Variabel Penelitian .....	28
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
4.1	Metode Pengumpulan Data .....	36
5.1	Deskripsi Karakteristik Produsen Benih Padi di Kabupaten Sidoarjo.....	39
5.2	Karakteristik Lembaga Pemasar Benih Padi di Kabupaten Sidoarjo.....	41
5.3	Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran I tanpa Petani Mitra .....	45
5.4	Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran I dengan Petani Mitra .....	46
5.5	Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II tanpa Petani Mitra .....	49
5.6	Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II dengan Petani Mitra .....	50
5.7	Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran III tanpa Petani Mitra .....	52
5.8	Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran III dengan Petani Mitra .....	54
5.9	Perbandingan Marjin Pemasaran Benih Padi Kelas BP.....	55
5.10	Rasio Keuntungan dan Biaya.....	56

**DAFTAR GAMBAR**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Hubungan Kompleks Antara Struktur, Perilaku dan Kinerja.....	18
2.	Kurva Permintaan dan Penawaran .....	21
3.	Kerangka Pemikiran Penelitian Kinerja Pasar Benih Padi di Kab.Sidoarjo.....	27
4.	Saluran Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Sidoarjo.....	43
5.	Ilustrasi Saluran Pemasaran I .....	45
6.	Ilustrasi Saluran Pemasaran II.....	49
7.	Ilustrasi Saluran Pemasaran III .....	52



**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luasan Lahan Pertanian .....	65
2.	Produktivitas Lahan Padi .....	66
3.	Data Produsen Benih Padi di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2018.....	67
4.	Kuesioner Produsen Benih Padi.....	67
5.	Kuesioner Lembaga Pemasar Benih Padi .....	74



## RINGKASAN

**Mochammad Alimi. 125040101111106. Analisis Kinerja Pasar Benih Padi Di Kabupaten Sidoarjo. Di bawah bimbingan Tri Wahyu Nugroho, S.P., M.Si.**

---

Kabupaten Sidoarjo merupakan kabupaten di Jawa Timur yang memiliki produktivitas padi tertinggi dengan besar produktivitas 7,91 ton/hektar sepanjang tahun 2015. Namun produktivitas padi di Kabupaten Sidoarjo tidak ditunjang oleh penambahan luasan lahan tanaman padi di Kabupaten Sidoarjo. Salah satu usaha untuk dapat mengatasi permasalahan lahan tersebut adalah dengan pengadaan sarana dan prasarana yang baik seperti penggunaan benih unggul. Semakin banyak benih unggul yang tersedia maka berdampak positif pada stabilitas produksi serta mendukung kontinuitas dalam produksi setiap tahunnya.

Penyediaan benih unggul dapat dicapai dengan banyaknya produsen atau lembaga pemasar benih padi. Berbagai macam bentuk usaha dari produsen atau penangkar benih di Kabupaten Sidoarjo membuat adanya perbedaan dalam pendistribusian atau pemasaran benih padi. Perbedaan dalam pendistribusian atau pemasaran benih padi akan mempengaruhi kondisi persaingan pasar dan kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo. Kinerja pasar merupakan suatu ukuran mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sampai sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pasar benih di pasar benih Kabupaten Sidoarjo dapat memberikan manfaat pada berbagai jenis perusahaan untuk dapat mengetahui kondisi peredaran produk dan sistem pemasaran produk dalam pasar. Kinerja pasar dinilai melalui margin pemasaran serta keuntungan pada saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

Hasil wawancara pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran di Kabupaten Sidoarjo. Pada saluran pemasaran 1, kegiatan pemasaran tidak dilakukan oleh perantara. Produsen atau penangkar benih padi memasarkan benih secara langsung kepada konsumen atau petani. Saluran II memiliki perantara yaitu pengecer yang berbentuk usaha perseorangan yaitu toko atau UD. Saluran pemasaran III memiliki tambahan perantara antara produsen dan konsumen (petani) yaitu pedagang pengumpul sebelum pedagang pengecer. Tiap saluran pemasaran terbagi menjadi dua yaitu produsen yang memproduksi sendiri dan produsen yang bekerja sama dengan petani mitra.

Hasil perhitungan indikator margin pemasaran menunjukkan bahwa kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo tidak baik karena margin mengalami kenaikan rata-rata sebesar Rp.3.310,41. Kinerja pasar benih padi berdasarkan indikator keuntungan tidak baik karena terdapat rasio keuntungan dan biaya produsen dan rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran tidak seimbang. Sehingga secara keseluruhan dinyatakan bahwa kinerja pasar benih di Kabupaten Sidoarjo masih belum baik dan perlu dibenahi.

## SUMMARY

**Mochammad Alimi. 125040101111106 Analysis of Paddy Seed Market Performance in Sidoarjo Regency. Under the guidance of Tri Wahyu Nugroho, S.P., M.Si.**

---

Sidoarjo Regency is a district in East Java which has the highest rice productivity with a productivity of 7.91 tons / hectare throughout 2015. However, the productivity of rice in Sidoarjo Regency is not supported by the addition of rice plantations in Sidoarjo Regency. One effort to overcome the problem of land is by providing good facilities and infrastructure such as the use of superior seeds. The more superior seeds available will have a positive impact on production stability and support continuity in production every year.

Provision of superior seeds can be achieved by the number of producers or institutions that market rice seeds. Various types of business from seed producers or breeders in Sidoarjo Regency make a difference in the distribution or marketing of rice seeds. The difference in the distribution or marketing of rice seeds will affect the conditions of market competition and the performance of the rice seed market in Sidoarjo Regency. Market performance is a measure of how far the marketing process goes and to what extent its marketing objectives are achieved well.

This study aims to determine the performance of the seed market in the seed market in Sidoarjo Regency to be able to provide benefits to various types of companies to be able to know the conditions of product circulation and product marketing systems in the market. Market performance is assessed through marketing margins and profits on marketing channels in Sidoarjo Regency

The results of the interview in this study indicate that there are 3 marketing channels in Sidoarjo Regency. At the marketing channel 1, marketing activities are not carried out by intermediaries. Seed producers or breeders market seeds directly to consumers or farmers. Channel II has an intermediary, namely a retailer in the form of an individual business, namely a store or UD. Marketing channel III has additional intermediaries between producers and consumers (farmers), namely collectors before retailers. Each marketing channel is divided into two: self-producing producers and producers that work with partner farmers

The results of the calculation of the marketing margin indicator show that the performance of the rice seed market in Sidoarjo Regency is not good because the margin has increased by an average of Rp.3,310.41. The performance of the rice seed market based on profit indicators is not good because there is a ratio of producer profits and costs and an unbalanced profit ratio and marketing agency costs. So as a whole it is stated that the performance of the seed market in Sidoarjo Regency is still not good and needs to be addressed.



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan setulus hati beriring rasa syukur seraya mengharapkan Ridho Allah SWT  
kupersembahkan karya ini kepada:

Ibunda tercinta “Nuryani” dan Ayahanda tercinta “Abdul Malik”

Semoga ini bukan akhir dari usaha putramu untuk membahagiakan kalian berdua  
tetapi merupakan awal dari usaha itu. Terimakasih yang tidak terhingga atas  
semua doa, setiap tetes keringat yang dikucurkan, setiap pelukan yang  
menenangkan dan seluruh kebahagiaan karena telah menjadi bagian dari  
kehidupan kalian

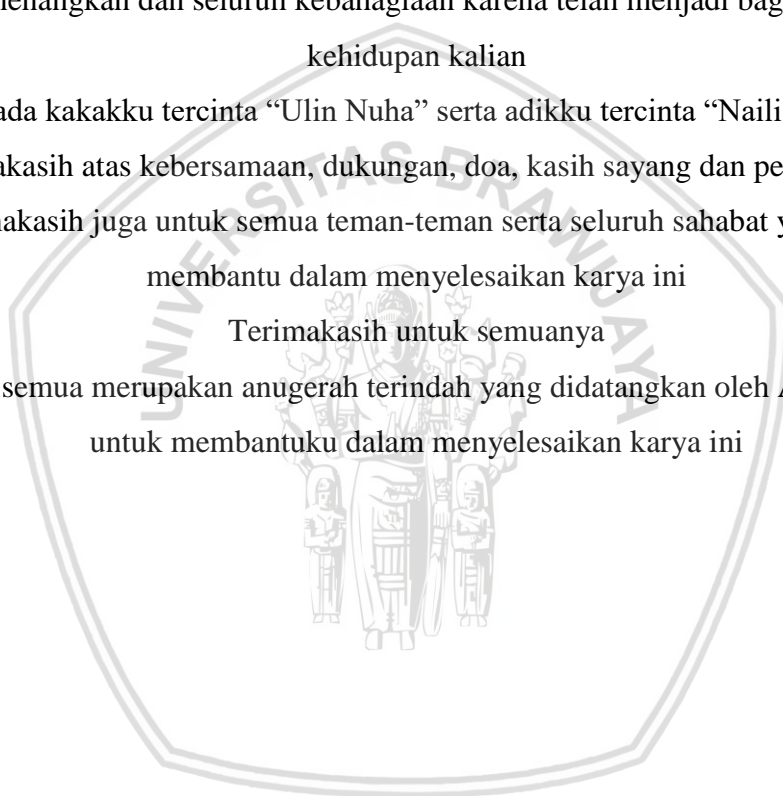
Kepada kakakku tercinta “Ulin Nuha” serta adikku tercinta “Naili Zakiah”

Terimakasih atas kebersamaan, dukungan, doa, kasih sayang dan perhatiannya

Terimakasih juga untuk semua teman-teman serta seluruh sahabat yang telah  
membantu dalam menyelesaikan karya ini

Terimakasih untuk semuanya

Kalian semua merupakan anugerah terindah yang didatangkan oleh Allah SWT  
untuk membantuku dalam menyelesaikan karya ini



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi rakyat manusia yang dijamin dalam UUD Republik Indonesia tahun 1945 untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas (Undang-undang No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan). Sumber pangan masyarakat Indonesia dipenuhi dari hasil konsumsi beras. Angka konsumsi beras pada tahun 2014 per kapita dalam seminggu rata-rata mencapai 1,63 kg (Badan Pusat Statistik, 2015). Angka konsumsi beras yang dikonsumsi masyarakat mempengaruhi tingkat produksi padi setiap tahunnya. Berdasarkan data pengamatan dari Badan Pusat Statistik (2015), produksi padi di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 70.846.465 ton sedangkan pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 6,37% atau 4.514.783 ton sehingga total produksi padi mencapai 75.361.248 ton.

Tingkat produksi padi tertinggi berasal dari Pulau Jawa yang terdiri dari Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Pada tahun 2015, Jawa Timur mampu memproduksi padi sebesar 13.154.967 ton, Jawa Tengah mampu memproduksi padi sebesar 11.301.422 ton serta Jawa Barat mampu memproduksi padi sebesar 11.373.234 ton (Badan Pusat Statistik, 2016). Data BPS tahun 2016 menunjukkan bahwa Jawa Timur dapat dikatakan sebagai penghasil padi terbesar di Indonesia. Jawa Timur sebagai penghasil padi terbesar juga dipaparkan oleh Presiden Indonesia, Joko Widodo bahwa Jawa Timur merupakan lumbung padi nasional sehingga menjadi prioritas utama dalam mewujudkan misi swasembada pangan (Yudi, 2015).

Kabupaten Sidoarjo merupakan kabupaten di Jawa Timur yang memiliki produktivitas padi tertinggi dengan besar produktivitas 7,91 ton/ha (sepanjang tahun 2015). Data BPS tahun 2016 menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2013 sampai dengan 2015 produktivitas padi di Kabupaten Sidoarjo terus meningkat dari 6,16 ton/ha menjadi 7,91 ton/ha. Produktivitas padi di Kabupaten Sidoarjo tidak ditunjang oleh penambahan luasan lahan tanaman padi di Sidoarjo. Data luas lahan

panen padi dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo (2016) menunjukkan bahwa selama tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 terjadi penurunan luasan lahan panen padi dari 30.349 ha menjadi 30.266 ha. Tahun-tahun sebelum 2014 juga menunjukkan adanya fluktuasi lahan panen, namun secara pasti menunjukkan adanya penurunan luas panen padi di Kabupaten Sidoarjo (lampiran 1). Penurunan luas lahan tersebut disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan jumlah industri (Suriyanto, 2010). Hal ini sesuai dengan survei pendahuluan yang dilakukan di lapangan bahwa telah terjadi konversi lahan di Kabupaten Sidoarjo. Pemerintah mengupayakan agar luasan lahan yang digunakan dalam budidaya tanaman khususnya tanaman padi tetap dijaga dan dikembangkan agar tercapai stabilitas hasil produksi.

Menurut Sujitno (2004), peningkatan produksi padi dapat dicapai melalui upaya ekstensifikasi dan intensifikasi pertanian. Ekstensifikasi mengupayakan pada perluasan areal pertanian dengan cara membuka lahan baru serta pemanfaatan teknologi yang tepat guna (Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah, 2005). Upaya dalam intensifikasi dilakukan dengan penerapan teknologi panca usaha tani, diantaranya adalah pengadaan sarana dan prasarana yang baik seperti penggunaan benih unggul (Hafsah dan Tahlil, 2004). Keuntungan dari penggunaan benih unggul memberikan manfaat diantaranya pertumbuhan tanaman seragam sehingga panen serempak, mutu hasil sesuai dengan selera, tanaman mempunyai ketahanan terhadap gangguan hama dan penyakit, mampu beradaptasi terhadap lingkungan serta memperkecil penggunaan *input* seperti pupuk dan pestisida (Feriadi, 2015).

Benih merupakan salah satu sarana budidaya tanaman yang mempunyai peranan penting dalam peningkatan produksi dan pendapatan usaha tani padi (Azzamy, 2016). Semakin banyak benih unggul yang tersedia maka berdampak positif pada stabilitas produksi serta mendukung kontinuitas dalam produksi setiap tahunnya (Wahyuni *et.al.*, 2008). Hal ini bermakna bahwa benih yang diperoleh dari setiap kali produksi yakni bermutu tinggi dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Upaya mewujudkan benih yang bermutu serta pencapaian produksi yang tinggi perlu menggunakan varietas unggul dan perbaikan dari sistem pembenihan (Samaullah, 2007). Perbaikan pembenihan tersebut salah satunya dilakukan melalui kegiatan peredaran benih yang tepat jumlah dan tepat waktu

(Ishaq, 2009). Oleh karena itu, kemudahan dalam peredaran benih sampai ke tangan konsumen (petani) penting untuk diperhatikan.

Data dari Badan Pengawasan dan Sertifikasi Benih Kabupaten Sidoarjo (2016) menunjukkan bahwa Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten penghasil benih padi yang mensuplai pasokan benih padi di Jawa Timur. Benih padi yang dihasilkan oleh produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2016 tercatat sebesar 92,7 ton dengan kelas benih BP (Benih Pokok). Hal tersebut juga ditemui pada survei pendahuluan di pasar benih Kabupaten Sidoarjo dimana benih yang dipasarkan adalah benih pokok. Kemudian, Kabupaten Sidoarjo juga mendukung Program Upaya Khusus (UPSUS) swasembada pangan. Upaya tersebut dapat mendukung petani dalam meningkatkan usaha tani dengan mengacu pada penggunaan benih yang bersertifikat.

Benih padi di Kabupaten Sidoarjo berasal dari beberapa jenis produsen atau penangkar benih padi. Berdasarkan data tahun 2012-2016 terdapat beberapa bentuk usaha penangkar atau produsen benih padi dari Perseroan Terbatas (PT), Persekutuan Komanditer (CV), Usaha Dagang (UD), dinas, kelompok tani dan petani penangkar benih (BPSB Kabupaten Sidoarjo, 2016). Pada masing-masing bentuk usaha tersebut memiliki perbedaan skala usaha serta cakupan wilayah pemasarannya. Berbagai macam bentuk usaha dari produsen atau penangkar benih di Kabupaten Sidoarjo membuat adanya perbedaan dalam pendistribusian atau pemasaran benih padi. Perbedaan dalam pendistribusian atau pemasaran benih padi akan mempengaruhi kondisi persaingan pasar dan efisiensi dari sistem pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo.

Kondisi persaingan pasar serta proses atau sistem pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan informasi peredaran benih yang berguna untuk usaha perbaikan pembenihan (Ishaq, 2009). Suatu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sampai sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik dinamakan sebagai kinerja pasar (Raharto dan Hariyati, 2007).

Beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian Ardiyanto (2015), Herawati (2015), Baladina (2012), Kabungo (2008), Wabbi, et.al (2013) dan Bassey (2013) meneliti tentang kinerja pasar guna mengetahui persaingan antar perusahaan

yang ada di pasar maupun proses peredaran produk yang ada di pasar. Obyek penelitian dari penelitian terdahulu berbeda-beda menunjukkan bahwa analisis kinerja pasar merupakan konsep yang dapat dipakai oleh berbagai sektor industri, salah satunya industri benih padi. Oleh karena itu, penelitian tentang kinerja pasar menjadi penelitian yang menarik dan dapat memberikan manfaat pada berbagai jenis perusahaan untuk dapat mengetahui kondisi peredaran produk dan sistem pemasaran produk dalam pasar. Seluruh paparan kondisi fenomena pasar benih di Kabupaten Sidoarjo serta beberapa penelitian terdahulu tentang analisis kinerja pasar melatarbelakangi peneliti untuk menganalisis kinerja pasar yang ada di Kabupaten Sidoarjo dengan objek penelitian yaitu benih padi bersertifikat sebagai *input* dalam kegiatan budidaya tanaman padi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah usaha, karena dalam kegiatan pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan penawaran atas produk yang dihasilkan (Kotler, 1997). Menurut Shinta (2011), pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran ini juga tidak hanya dilakukan dengan menyampaikan produk maupun jasa akan tetapi memerlukan bagaimana memberikan kepuasan dalam pelanggan dengan menghasilkan keuntungan (laba). Shinta (2011) berpendapat bahwa dalam pemasaran terdapat sasaran yang harus diperhatikan, yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Sistem pemasaran yang efisien dapat mendorong rendahnya margin pemasaran sehingga terdapat perbaikan pendapatan di pihak produsen, kemudian harga yang tepat untuk konsumen. Hal tersebut dapat diselaraskan dengan pendapat dari Suherty *et.al.*, (2009) yang mengemukakan apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang



terlibat dalam proses pemasaran secara merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien. Adapun salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam sistem pemasaran yaitu efisiensi pemasaran.

Pengukuran yang dapat dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu dengan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) atau struktur, perilaku dan kinerja pasar (Anindita (2004) dan Jaya (2001). Struktur pasar berguna untuk mengetahui karakteristik serta hubungan dari berbagai penangkar benih padi di pasar, kemudian perilaku pasar digunakan untuk mengetahui tindakan yang dilakukan oleh penangkar benih dalam menghadapi persaingan di pasar, sedangkan kinerja pasar berguna untuk mengetahui kondisi pasar dapat berjalan dengan baik. Kinerja pasar menggambarkan tingkat efisiensi, kemajuan teknologi, dan keseimbangan dalam industri (Jaya, 2001).

Penggunaan benih salah satu faktor yang mendukung program swasembada pangan di Kabupaten Sidoarjo. Kondisi ketersediaan benih unggul yang harus diperhatikan yaitu ketepatan lokasi dan waktunya. Dilihat dari segi lokasi, semakin dekat dan mudah benih itu didapatkan maka semakin efisien kinerja petani dalam mengembangkan usaha taninya serta dalam pemasaran benih padi akan menjadi lebih efisien, selain dapat mengurangi biaya-biaya lain dari proses pemasaran yang harus dikeluarkan juga mendapatkan keuntungan yang optimal. Selanjutnya, dari segi waktu dapat menentukan keberhasilan usaha tani dalam produktivitasnya baik secara kualitas maupun kuantitas benih yang diproduksi.

Berdasarkan kondisi ketersediaan benih padi di lapang, jumlah benih padi bersertifikat terbatas. Hal ini disebabkan oleh jumlah produsen atau penangkar benih padi terbatas sehingga belum mampu mencapai target permintaan konsumen. Kondisi tersebut mengakibatkan petani mengambil alih dalam memenuhi kebutuhan benih padi di saat musim tanam dengan cara memproduksi sendiri benih padi dari hasil panen sebelumnya atau membeli benih padi non-sertifikat. Oleh karena itu, diperlukan kontinuitas produksi benih padi bersertifikat serta pemasaran yang efisien. Selain itu, kontinuitas produksi benih padi dapat dilakukan oleh semua penangkar benih baik dari tingkatan yang rendah maupun tinggi agar semua penangkar benih padi yang ada di Kabupaten Sidoarjo mampu bersaing di pasar dengan baik.

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dalam mengembangkan usaha benih padi. Hal ini berdampak pada penangkar benih padi di Kabupaten Sidoarjo akan mengalami persaingan ketat untuk memperebutkan pasar. Kondisi tersebut dapat menyebabkan produsen benih padi semakin meningkat, dimana munculnya penangkar benih baru yang memiliki peluang besar untuk memasuki pasar. Persaingan tersebut menyebabkan permasalahan mengenai permainan harga benih padi di pasar, dimana harga benih padi dapat di atas maupun di bawah dari harga ketetapan di pasar. Hal tersebut dikarenakan kurang adanya pengawasan dari pemerintah kepada produsen dalam menentukan harga benih di pasar, khususnya pasar benih di Kabupaten Sidoarjo.

Konsep *Gross Margin* (GM) digunakan untuk menilai kinerja pasar di Kabupaten Sidoarjo. *Gross Margin* (GM) merupakan selisih antara pendapatan yang didapat dengan biaya variabel yang dikeluarkan untuk memproduksi serta mendistribusikan produk (Msangi, 2000; Mlulla, 2003). Konsep pengukuran kinerja pasar menggunakan *Gross Margin* (GM) digunakan dalam penelitian Kabungo (2008) dan Wabbi, et.al (2013).

Konsep berikutnya dalam mengukur kinerja pasar benih di Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan *marketing margin*. Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran, tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan. Semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010). Konsep pengukuran kinerja pasar menggunakan margin pemasaran digunakan dalam penelitian Kabungo (2008), Wabbi, et.al (2013), Baladina (2012), dan Herawati (2015).

Pengukuran kinerja pasar benih di Kabupaten Sidoarjo juga dilakukan dengan melihat *share* keuntungan yang diterima oleh produsen serta oleh lembaga pemasaran. *Share* keuntungan merupakan rasio antara keuntungan yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli atau memproduksi benih padi (Baladina, 2012). Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Baladina (2012) dan Herawati (2015) menggunakan *share* keuntungan sebagai indikator penilaian kinerja pasar.



Berdasarkan uraian fenomena serta penelitian terdahulu dalam kinerja pasar, maka pengukuran kinerja pasar berdasarkan pada perhitungan margin pemasaran, dan *share* keuntungan yang diterima. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui kondisi kinerja pasar benih padi berjalan secara baik atau tidak. Hal ini maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo?
2. Bagaimana margin pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo?
3. Berapa besar *share* keuntungan yang diterima oleh produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo?
4. Bagaimana tingkat kelayakan usaha produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo.
2. Mengetahui margin pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo
3. Mengetahui besar *share* keuntungan yang diterima oleh produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo.
4. Mengetahui tingkat kelayakan usaha produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wacana dan bahan studi bagi mahasiswa di perguruan tinggi Universitas Brawijaya tentang analisis kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti agar dapat menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama masa kuliah yang relevan dengan penelitian mengenai kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo.

### 3. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan masukan bagi penangkar dan lembaga pemasaran yang terkait dalam mengupayakan peningkatan efisiensi pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo.

### 4. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pusat informasi mengenai kondisi atau gambaran dari harga benih yang terjadi pada waktu tertentu dan diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah tentang analisis kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan mengidentifikasi tentang sistem pemasaran benih di Kabupaten Sidoarjo serta mengukur bagaimana kinerja pasar benih di Kabupaten Sidoarjo. Shy (1995) menyatakan bahwa kinerja merupakan kemampuan produsen atau perusahaan dalam suatu industri dalam menciptakan tingkat keuntungan, efisiensi, pertumbuhan ekonomi, kemampuan dalam menciptakan peluang kerja, dan kemampuan dalam menciptakan pendapatan. Kemampuan dalam menciptakan keuntungan didasarkan pada hasil akhir dari interaksi antara harga yang ditetapkan dan biaya yang telah dikeluarkan.

Penelitian tentang kinerja pasar telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto (2015), Baladina (2012), Herawati (2015), Bassey (2013), Kabungo (2008) dan Wabbi, et.al (2013). Ardiyanto (2015) melakukan penelitian mengenai SCP (*Structure, Conduct dan Performance*) pada tanaman ubi jalar di Kabupaten Sumenep. Metode yang digunakan dalam penentuan responden terdiri dari dua metode yaitu *convenience sampling* sebagai penentuan jumlah responden petani petani ubi jalar dan *non probability sampling* sebagai penentuan responden lembaga pemasaran. Kemudian teknik dalam pengambilan sampel responden lembaga pemasaran menggunakan teknik *snowball sampling*.

Analisis kinerja pasar, berdasarkan penelitian Ardiyanto (2015) digunakan untuk mengetahui tingkah laku industri di pasar yang menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial masyarakat yang relevan. Selanjutnya, untuk mengetahui kinerja pemasaran ubi jalar di analisis dengan menggunakan alat ukur margin pemasaran, *share* harga petani, *share* harga lembaga pemasaran, dan rasio penerimaan dengan biaya pemasaran untuk mengetahui kelayakan pemasaran ubi jalar.

Hasil analisis kinerja pasar ubi jalar yang dilakukan oleh Ardiyanto (2015) di Desa Penanggungan didapatkan bahwa pada keseluruhan saluran pemasaran memiliki *share* harga ditingkat petani yang tinggi yaitu sebesar 60,15% dan 50,82%. Saluran pemasaran ini terdapat dua golongan yaitu saluran pemasaran I yang terdiri dari petani ke tengkulak daerah sampai dengan pengecer, dimana tengkulak memiliki *share* harga tertinggi mencapai 20,26% sedangkan saluran pemasaran II terdiri dari petani ke tengkulak luar daerah sampai pengecer dimana tengkulak memiliki *share* harga hanya mencapai 18,33%. Pada setiap lembaga pemasaran disemua saluran memiliki nilai R/C rasio lebih dari 1 yang dapat dikatakan layak. Nilai R/C rasio yang dimiliki oleh pedagang pengecer mencapai 3,17 dan 3,47 sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar ubi jalar berjalan secara tidak efisien yang dikarenakan terdapat ketidakmerataan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran.

Herawati (2015) melakukan penelitian mengenai SCP (*Structure, Conduct dan Performance*) benih padi di Kabupaten Malang. Penentuan responden dari produsen menggunakan metode sensus dan penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan *non probability sampling*. Teknik dalam pengambilan sampel responden lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Penelitian dilakukan dengan metode analisis data kuantitatif yang didasari dalam pengukuran perhitungan margin pemasaran, tingkat kelayakan usaha, *share* harga penangkar benih, *share* biaya dan *share* keuntungan. Margin pemasaran menggunakan variabel biaya penyimpanan, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Tingkat kelayakan usaha menggunakan total biaya dan total penerimaan sedangkan *share* harga penangkar benih menggunakan biaya pemasaran dari lembaga pemasaran.

Hasil penelitian dari Herawati (2015) menunjukkan adanya dua saluran pemasaran, namun terdapat satu saluran yang memiliki nilai margin tertinggi yaitu saluran pertama sebesar Rp 8.662/kg. Hal ini dikarenakan pada saluran pertama lebih banyak lembaga pemasaran yang terikat seperti pengecer, sehingga margin pemasaran yang terbentuk semakin besar dan mempengaruhi harga beli produk di tingkat akhir yang semakin tinggi.

Baladina (2012) juga melakukan penelitian tentang SCP (*Structure, Conduct dan Performance*) pada pasar wortel di STA Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Metode yang digunakan dalam penentuan jumlah responden terdiri dari dua cara yaitu *simple random sampling* untuk menentukan jumlah responden petani wortel dan *non probability sampling* untuk menentukan jumlah responden lembaga pemasaran. Teknik dalam pengambilan sampel untuk responden lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* untuk penentuan lembaga pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini didasarkan dari sumber petani yang menjual hasil produksinya.

Baladina (2012) menganalisis kinerja pasar menggunakan indikator dari margin pemasaran, *share* harga dan kelayakan finansial (RC rasio). Variabel yang digunakan untuk margin pemasaran dan biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran, keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, jenis biaya pemasaran, dan jumlah lembaga pemasaran. Selain itu, variabel *share* harga yaitu harga pada tingkat petani, harga pada tingkat konsumen akhir, biaya setiap lembaga pemasaran, dan keuntungan setiap lembaga pemasaran. Kemudian, variabel kelayakan finansial menggunakan penerimaan masing-masing lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran.

Hasil penelitan dari Baladina (2012) menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran sebesar Rp 813,00/kg untuk setiap masing-masing saluran pemasaran, dengan kondisi saluran pemasaran yang tidak melibatkan banyak pelaku pasar. Kemudian melihat persentase *share* harga yang diterima oleh petani wortel berdasarkan kualitas yaitu sebesar 63,78%. Selanjutnya, untuk melihat dari tingkat kelayakan finansial (RC rasio) diketahui nilai RC rasio rata-rata terendah berada pada tingkat pedagang pengumpul sebesar 1,58. Kemudian pada tingkat petani sebesar 1,69. Hal ini jika dilihat dari lama waktu berproduksi serta besarnya resiko, maka RC Rasio terendah berada pada tingkat petani wortel.

Wabbi, et.al (2013) melakukan penelitian tentang kinerja pasar kentang di Uganda bagian barat daya. Wabbi dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui karakteristik petani serta penjual kentang meliputi volume dan varietas kentang yang dijual, sumber keuangan, dan juga strategi harga yang diterapkan. Penelitian Wabbi, et.al (2013) juga mengidentifikasi serta

membandingkan tingkat pemasaran pada tiap aktor dalam pemasaran kentang di Uganda bagian barat daya. Wabbi, et.al (2013) kemudian melakukan penilaian kinerja pasar berdasarkan margin pemasaran dari varietas kentang yang diperjualbelikan di Uganda.

Penilaian kinerja yang dilakukan oleh Wabbi, et.al (2013) dilakukan dengan melihat marjin pemasaran kotor (*Gross Marketing Margin*). Wabbi, et.al (2013) menyatakan bahwa petani sebagai produsen produk pertanian memaksimalkan keuntungan dari penjualan hasil pertanian dengan memanfaatkan margin atau perbedaan antara apa yang konsumen bayar dan jumlah yang diterima produsen. Margin mewakili harga produk yang telah dibebani biaya untuk satu atau kumpulan layanan pemasaran. Sepanjang rantai pasar, margin mencerminkan nilai tambah atau harga semua aktivitas penambahan kegunaan di setiap tingkat rantai pasar (Wabbi, et.al, 2013).

Hasil penelitian Wabbi, et.al (2013) menunjukkan bahwa terdapat dua daerah besar penghasil kentang di Uganda terdapat beberapa varietas kentang yang dipasarkan antara lain varietas Utama, Rwashaki, Kinigim Rwangume, dan Victoria. Rwangume adalah varietas kentang yang paling banyak diperdagangkan di Kabale sementara Kinigi paling banyak diperdagangkan di Kisoro. Strategi harga utama yang digunakan oleh pedagang adalah strategi biaya plus. Harga murah pada saat penjualan adalah yang kendala pemasaran paling signifikan di Kabale sedangkan di Kisoro yang tingginya biaya transportasi menjadi penghambat perdagangan yang dilakukan. Harga beli bervariasi tergantung pada varietas kentang dengan implikasi pada keseluruhan margin pemasaran bagi pedagang dari varietas yang berbeda. Harga yang lebih tinggi di Kisoro dikarenakan biaya transportasi yang tinggi disana yang membuat harga jual tinggi.

Hasil penelitian Wabbi, et.al (2013) juga menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran kotor tertinggi didapatkan pada varietas Utama di bagian Kabale dan Victoria di bagian Kisoro. Varietas Utama di bagian Kabale memiliki nilai margin pemasaran kotor sebesar 24,6% yang berarti terdapat kenaikan harga jual sebesar 24,6% dari harga jual petani kepada pedagang kentang di Kabale. Varietas Victoria memiliki nilai margin pemasaran kotor sebesar 49,6% yang bermakna terdapat kenaikan harga jual sebesar 49,6% dari harga jual petani kepada



pedagang kentang di Kisoro. Meskipun varietas Utama di bagian Kabale dan Victoria di bagian Kisoro merupakan varietas dengan margin pemasaran kotor tertinggi namun penjuwana kedua dua varietas tersebut masih lebih kecil dibandingkan penjualan varietas Rwangume dan Kinigi. Jadi, meskipun Utama dan Victoria termasuk diantara varietas yang paling tidak diperdagangkan, jika diperdagangkan, mereka akan menghasilkan margin yang lebih tinggi untuk pedagang Kabale dan Kisoro. Hasil ini mungkin menunjukkan perlunya diversifikasi perdagangan dalam varietas kentang yang berbeda.

Hambatan institusional dan hambatan yang berhubungan dengan produk adalah penghambat utama pengembangan rantai nilai kentang. Hambatan ini termasuk rendahnya harga pada saat penjualan, cacat produk yang tinggi dan akses pasar yang buruk dikarenakan kondisi jalan yang buruk yang menyebabkan biaya transportasi tinggi. Penelitian Wabbi, et.al (2013) berpendapat bahwa intervensi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi akan membantu memperbaiki atau meningkatkan kinerja pasar kentang terutama dalam hal meningkatkan margin pemasaran. Lebih penting lagi, perbaikan operasi penanganan pasca panen kentang khususnya untuk pengolahan dan penyimpanan sangat dibutuhkan untuk mengurangi kemerosotan harga yang berdampak negatif terhadap stabilitas pendapatan bagi pedagang dan petani. Hal ini memerlukan perancangan dan pengembangan teknologi yang hemat biaya yang cocok bagi petani.

Penelitian terdahulu berikutnya yang meneliti tentang kinerja pasar adalah penelitian yang dilakukan oleh Kabungo (2008). Kabungo (2008) melakukan penelitian tentang evaluasi produksi serta kinerja pemasaran kentang Irlandia. Penelitian Kabungo dilakukan di Provinsi Mbeya, Tanzania. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan profitabilitas ekonomi kentang Irlandia yang ditanam oleh petani skala kecil, mengidentifikasi saluran pemasaran kentang Irlandia di Provinsi Mbeya, Tanzania, melihat peran yang dimainkan oleh pemeran utama dalam pasar serta memeriksa struktur harga kentang Irlandia di tingkat rantai pasar yang berbeda sebagai dasar penetapan margin.

Kinerja pasar dalam penelitian Kabungo (2008) dinilai melalui margin pemasaran, sebaran harga, serta pangsa *shilling* konsumen. Analisis margin pemasaran sangat penting karena dampak perantara di pasar terhadap harga yang



dibayarkan oleh konsumen dan yang diterima oleh produsen. Penelitian Kabungo (2008) mengidentifikasi saluran pemasaran kentang Irlandia di Provinsi Mbeya, Tanzania mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen untuk melihat pertambahan harga jual pada tiap saluran pemasaran. Margin pemasaran dalam penelitian ini dihitung melalui *Gross Margin Analysis* (GMA). Margin kotor (GMA) mengacu pada selisih antara total pendapatan dan jumlah variabel biaya. GMA digunakan sebagai ukuran perusahaan profitabilitas dan cara memilih rencana pertanian. Ukuran margin kotor tergantung pada layanan yang diberikan, struktur pasar, keburukan produk serta jarak antara produsen dan konsumen dan mungkin dipengaruhi oleh informasi pasar terutama untuk margin jangka pendek. Keuntungan mendasar dari analisis GMA sebagai alat ekonomi meliputi kemudahan untuk memahami dan memanfaatkan keterkaitan logis antara ekonomi dan teknologi parameter dan kemampuannya untuk meramalkan varian rasional untuk struktur operasional perusahaan atau petani perorangan.

Hasil Penelitian Kabungo (2008) menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran besar dan saluran pemasaran kecil. Saluran pemasaran besar kentang Irlandia dimulai dari produsen yang menjual kentang produksinya ke pedagang di desa yang kemudian pedagang di desa menjual kentang Irlandia yang diperoleh dari petani kepada pialang kentang di kota yang kemudian dijual kepada penjual grosir di kota yang dijual kembali ke pengecer di kota yang kemudian menjual kentang kepada konsumen. Saluran pemasaran kecil diawali dari petani kemudian kepada pengecer di desa yang kemudian menjual kentang yang dibeli kepada konsumen di desa.

Hasil penelitian Kabungo (2008) menunjukkan margin pasar di tingkat petani lebih kecil dibandingkan tingkat pasar lainnya karena sifat perusahaan. Kentang Irlandia adalah tanaman padat karya yang memerlukan pengawasan efektif pada setiap tahap produksi. Setiap kesalahan kecil dalam produksi dapat menyebabkan kerugian secara menyeluruh. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah besar hasil per hektar dari 12-120 kantong yang diperoleh petani. Survei tersebut menunjukkan bahwa petani memiliki pangsa yang relatif tinggi dalam margin pemasaran mungkin tidak menjamin bahwa petani kentang akan memperoleh keuntungan karena keuntungan yang didapat tergantung harga pasar yang

diterima. Hal ini menyiratkan bahwa ketika harga rendah resiko kerugian akibat kemerosotan lebih tinggi bagi petani kentang daripada pedagang kentang.

Hasil penelitian Kabungo (2008) juga melakukan penilaian terhadap kinerja pemasaran melalui tingkat efisiensi harga antar saluran pemasaran pedagang yang ditentukan dengan menggunakan analisis korelasi untuk menguji sejauh mana margin pemasaran secara statistik berkorelasi dengan harga beli dan jual. Hal ini dilakukan untuk memeriksa sampai sejauh mana pelaku pasar kentang Irlandia menyampaikan perubahan harga ke tingkat dan lokasi saluran pemasaran berikutnya. Dalam penelitian ini, margin pemasaran secara signifikan berkorelasi tinggi dengan harga jual dan harga beli pada tingkat 0,01. Ada hubungan yang kuat ( $r < 0,954$   $P = 0,01$ ) yang diamati antara harga beli dan jual. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran efisien dalam aspek ini. Sebuah korelasi positif antara margin pasar dan harga beli menyiratkan bahwa peningkatan harga beli akan meningkatkan margin pasar dan juga sebaliknya.

Kabungo (2008) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa petani kentang Irlandia di kabupaten Mbeya belum berhasil memanfaatkan keuntungan potensial dari produksi kentang. Beberapa masalah telah dicatat dari penelitian yang mengindikasikan adanya ketidakefisienan dalam keseluruhan sistem pemasaran produksi. Masalah ini adalah rusaknya hasil panen, pasar yang tidak dapat diandalkan, harga pasti, transportasi, blok jalan, investasi modal yang rendah dan intervensi pemerintah terhadap perdagangan kentang Irlandia di Tanzania.

## **2.2 Pasar dan Konsep Pemasaran**

Menurut Gilarso (2004), pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual/produsen dan pembeli/konsumen, dan mata rantai yang menghubungkan produksi dan konsumsi. Harga pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan arus barang dan arus uang. Faktor penting yang dapat mempertemukan produsen dan konsumen adalah harga yang terbentuk melalui interaksi antara keduanya. Pedoman bagi penjual dalam menentukan harga jual antara lain, biaya yang telah dikeluarkan, laba yang diinginkan, yang merupakan sumber penghasilan bagi penjual, serta pertimbangan lain seperti keadaan pasar, peluang yang ada, persaingan, situasi sosial, ekonomi, politik, dan sebagainya.

Menurut Mursid (1997), pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Pasar dapat diartikan pula sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga terbentuk harga. Kedua pengertian tersebut masih dianggap sehingga William J. Stanton dalam Mursid (1997) mengemukakan pengertian pasar sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk mendapatkan kepuasan, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik berupa barang atau jasa yang berupaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dunia usaha yang bergerak di pertanian maupun non-pertanian, bahwasannya tidak lepas dengan adanya pesaing antara produsen dengan produsen lain yang melakukan penawaran terhadap produknya melalui proses pemasaran. Menurut Anindita (2004), dalam pemasaran suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memperhatikan tiga hal yaitu kegiatan pemasaran merupakan sebuah jasa, titik produsen, dan titik konsumen.

Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan jasa yang menjalankan fungsi mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*). Hal tersebut dilakukan untuk menambah nilai produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada setiap kegiatan untuk menambah nilai produk yang dilakukan oleh perusahaan akan membutuhkan biaya didalamnya dan konsumen harus membayar biaya terhadap jasa yang dilakukan perusahaan tersebut. Kegiatan jasa yang dilakukan oleh suatu produsen harus diperhitungkan dengan baik untuk mengoptimalkan alokasi biaya pemasaran.

Produsen merupakan awal terciptanya produk yang akan dipasarkan. Produsen berperan dalam melakukan kegiatan jasa terhadap produk yang dihasilkan. Pada sektor pertanian, petani merupakan produsen awal bagi produk-produk pertanian. Petani sebagai produsen sering tidak memperhitungkan biaya yang dikeluarkan pada setiap kegiatan jasa yang dilakukan. Petani hanya memperhitungkan biaya input produksi yang dikeluarkan pada saat proses budidaya. Selanjutnya pemasaran suatu produk, petani banyak memilih untuk menjual hasil panen kepada tengkulak dengan tujuan mengurangi biaya pemasaran. Konsumen akhir merupakan tujuan suatu pemasaran dilakukan.

Konsumen merupakan asset berharga yang harus diperhatikan oleh produsen. Harga beli konsumen merupakan bentuk pengembalian jasa dari konsumen atas jasa yang dilakukan oleh produsen yang menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen.

Adapun konsep inti pemasaran yang dijadikan dasar mengenai pengorganisasian didalam kegiatan pemasaran ditujukan oleh Kotler dan Amstrong (2008):

#### 1. Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi

Konsep ini sering digunakan dalam pemasaran mengenai bagaimana mendapatkan produk mudah dan murah. Konsep tersebut bertujuan untuk mencapai nilai efisiensi produksi tertinggi dalam distribusi. Apabila permintaan produk lebih tinggi daripada penawaran maka biaya akan menjadi tinggi, sehingga konsep ini dapat dijalankan. Kelemahan dari konsep ini adalah bagaimana pelayanan yang tidak ramah dan buruk akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Konsep Pemasaran Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan cenderung memilih suatu produk yang berkualitas, memiliki mutu tinggi dan kinerja yang bagus sehingga fokus utama pelanggan yaitu melihat kesempurnaan dari sebuah produk untuk mendapatkan perhatian lebih. Melihat konsep ini juga memiliki kelemahan dimana perusahaan cenderung tidak melihat secara seksama dari kebutuhan konsumen itu sendiri.

#### 3. Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual

Konsep ini memerlukan adanya interaksi antara konsumen dengan produsen untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini berpengaruh pada kecenderungan pembeli (konsumen) untuk membeli produk yang di promosikan kepada produsen. Melihat kondisi ini, maka konsumen yang berawal tidak membutuhkan produk tersebut sehingga mulai berfikir untuk membeli.

#### 4. Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci sukses untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar secara

tepat dan dapat memberikan kepuasan yang lebih daripada perusahaan kompetitor. Empat pilar utama yang menjadi acuan utama dalam hal ini yaitu:

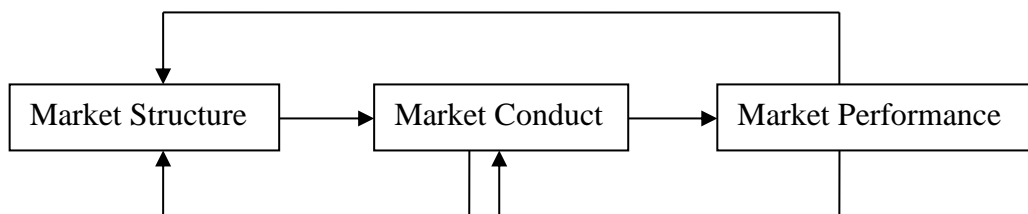
- a. Target pasar
  - b. Kebutuhan pelanggan
  - c. Pemasaran yang lebih terkoordinir
  - d. Keuntungan
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Masyarakat

Konsep ini menjelaskan bahwa tugas sebuah perusahaan yaitu pemenuhan kebutuhan, keinginan berdasarkan kepentingan pasar dan berusaha mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen daripada perusahaan kompetitornya. Tiga faktor yang harus dilakukan pemasar untuk mencapai kebijaksanaan pemasaran yaitu:

- a. Keuntungan perusahaan dalam jangka pendek
- b. Kepuasan konsumen dalam jangka panjang
- c. Kepentingan umum dalam pengambilan keputusan

### 2.3 Pendekatan SCP

Pada dasarnya, pendekatan SCP pertama kali diperkenalkan dalam buku *Industrial Organization* yang diterangkan oleh Bain (1964) bahwa pendekatan SCP tersebut didasarkan pada tiga hal yaitu struktur pasar (*market structure*), tingkah laku pasar (*market conduct*) dan kinerja pasar (*market performance*) (Anindita, 2004). Tiga hal yang mendasari bagaimana pendekatan pasar dalam sistem pemasaran dimulai dari struktur pasar yang mempengaruhi perusahaan dalam bertingkah laku, tingkah laku perusahaan akan mempengaruhi dari penampilan pasar itu sendiri (Anindita, 2004). Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan Kompleks Antara Struktur, Perilaku dan Kinerja



Selanjutnya, pendekatan SCP (*Structure, Conduct and Performance*) ini dilakukan agar dapat mengawasi tingkat persaingan pasar oleh perusahaan dan bagaimana perusahaan melakukan tindakan dengan struktur pasar yang ada maupun terhadap penampilan pasar. Hal utama dari ketiga pendekatan yaitu determinan-determinan dalam membentuk struktur itu sendiri dengan melihat skala ekonomi (Jaya, 2001). Apabila pasar yang berjalan tidak sesuai dengan harapan pelaku pasar maka akan terjadi kegagalan pasar dan efisiensi dari sistem pemasaran yang ada.

Menurut Nabieu (2013), SCP (*Structure, Conduct, Performance*) didefinisikan sebagai hubungan antara struktur pasar, perilaku perusahaan dan kinerja perusahaan yang menyatakan bahwa adanya hambatan masuk penentu utama dari keuntungan perusahaan, sehingga biaya yang lebih besar masuk memudahkan perusahaan untuk mempertahankan keuntungan monopoli. Oleh karena itu, konsentrasi pasar dapat mengurangi biaya kolusi antara perusahaan dan hasil keuntungan normal bagi perusahaan-perusahaan yang ada di pasar. Hal tersebut dikuatkan melalui pendapat dari Sinkey (1986) yang mengemukakan bahwa dalam logika SCP yaitu konsentrasi pasar mengurangi biaya kolusi antara perusahaan dan menghasilkan keuntungan yang normal. Semakin sedikit adanya perusahaan di pasar maka kurang kompetitif di dalam pasar, yang mengakibatkan tingkat harga yang tinggi serta output menjadi lemah. Ide dasar dari pendekatan SCP adalah bahwa struktur industri menentukan perilaku dan pengaruh kinerja industri. Melihat beberapa pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa karakteristik dalam pasar dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja pangsa pasar.

Sedangkan menurut Ferjusion dan Ferguson (1994) bahwa kinerja memerlukan seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dalam periode waktu saat ini. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan variabel seperti harga komoditas, efisiensi pasar, tingkat keuntungan yang diperoleh serta biaya. Faktor tersebut dapat berinteraksi bersama dalam menentukan arus informasi pasar pada harga yang selalu mempengaruhi margin pemasaran pedagang.

#### 2.4. Kinerja Pasar (*Market Performance*)

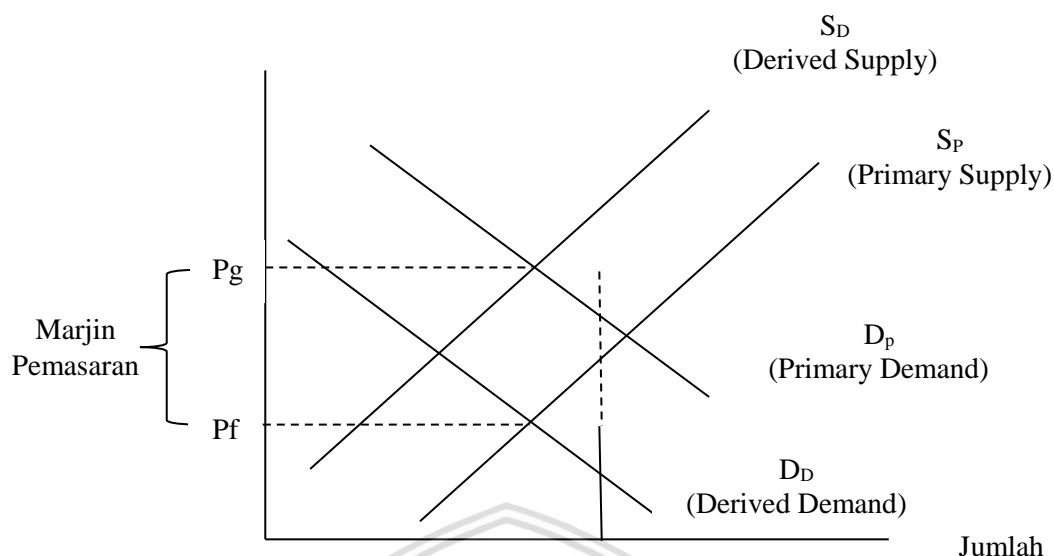
Menurut Best dalam Sumarwan (2011), kinerja berbasis pasar (*market based performance*) merupakan pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu pada kondisi eksternal dan pasar, misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relatif terhadap pesaing (*relative product quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Raharto dan Hariyati (2012), menyatakan bahwa keragaan atau penampilan pasar dapat digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana perilaku pasar dapat berkontribusi dalam mensejahterakan masyarakat. Kinerja pasar merupakan suatu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sampai sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik. Kinerja pasar memiliki beberapa kriteria yang digunakan, antara lain: (1) menghitung margin pemasaran, *share* harga, *share* biaya dan *share* keuntungan antara lembaga pemasaran, dan (2) menghitung tingkat pengembalian modal pada berbagai tingkat lembaga pemasaran.

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran, tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan. Semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010).

Menurut Anindita (2004), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran antara petani dan pedagang eceran dapat diungkapkan dalam notasi  $P_R - P_F$ . Hal tersebut juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan-penawaran berikut:





Gambar 2. Grafik Permintaan dan Penawaran

Terdapat tiga cara untuk memperkirakan margin pemasaran yang masing-masing dari cara tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu:

1. Margin dapat dihitung dengan memilih saluran dari komoditi spesifik yang telah ditentukan dan mengikutinya dalam sistem pemasaran. Sehingga dalam menghitung margin pemasaran dapat dilakukan melalui dua kemungkinan, yaitu dimulai dari petani (*farm gate*) dan kemudian ditelusuri hingga konsumen akhir atau pengecer dan/atau dimulai dari pengecer yang kemudian ditelusuri sampai ke petani.
2. Metode kedua adalah membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda. Keberhasilan metode ini bergantung pada keberadaan serangkaian harga yang mewakili dan dapat dibandingkan pada level pemasaran yang berbeda.
3. Metode ketiga adalah mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari setiap jenis pedagang sesuai dengan jumlah unit yang ditangani. Dengan membagi penjualan kotor dikurangi pembelian dengan jumlah unit, maka akan didapat margin kotor rata-rata.

Menurut Soemodihardjo (2002), margin pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai harga gabungan pelayanan. Harga ini merupakan fungsi permintaan untuk dan suplai dari semua jasa. Jasa tataniaga meliputi beberapa hal

seperti perakitan, pengolahan, transportasi, dan penjualan secara eceran. Jasa-jasa tersebut diklasifikasikan menurut waktu, bentuk, dan tempat penggunaan.

## 2.5. Tinjauan Tentang Benih Padi

Padi merupakan bahan makanan yang menghasilkan beras. Bahan makanan ini merupakan makanan pokok bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Meskipun sebagai bahan makanan pokok, padi dapat digantikan oleh bahan makanan lainnya, namun padi memiliki nilai tersendiri bagi orang yang biasa makan nasi dan tidak dapat dengan mudah digantikan oleh bahan makanan yang lain Aksi Agraris Kanisius (AAK, 1992). Namun, di sisi lain padi menjadi salah satu sarana kegiatan budidaya tanaman untuk dijadikan benih padi yang mampu berupa dalam peningkatan produksi dan mutu budidaya hasil tanaman (Ishaq, 2009).

Pengetahuan benih padi menurut Aksi Agraris Kanisius (AAK, 1992) bahwasanya benih padi adalah gabah yang dihasilkan dengan cara dan tujuan khusus untuk disemaikan dalam kegiatan pembenihan. Namun, dalam proses pembenihan tanaman mampu menjamin tersedianya benih bermutu secara memadai dan berkesinambungan termasuk dalam pengadaan, pengelolaan dan peredaran benih padi (Ishaq, 2009). Hal ini untuk menjamin terpenuhinya ketersediaan benih padi yang bermutu yakni diperlukan dengan pengawasan mutu dan sertifikasi benih padi agar dapat terlindungi kualitas benih tersebut.

Pengawasan mutu benih padi yang dilakukan oleh BPSB (Badan Pengawasan dan Sertifikasi Benih) yaitu melihat dari kegiatan proses produksi benih hingga penanganan pascapanen. Kegiatan pengawasan dilakukan sebanyak empat kali yaitu dimulai dari pemeriksaan pendahuluan sebelum pengolahan tanah, pemeriksaan lapangan pertama saat fase vegetatif (30 hari sebelum tanam), pemeriksaan fase berbunga (30 hari sebelum panen) dan pemeriksaan fase masak (1 minggu sebelum panen) (Wahyuni, 2005).

Selanjutnya, sertifikasi benih padi menurut AAK (1992) dan Soemartono *et.al.*, (1984) bahwasanya dilakukan dengan pengklasifikasian benih berdasarkan tingkat kualitas benih tersebut. Hal ini bertujuan untuk menjamin kemurnian dan kebenaran varietas serta menjamin ketersediaan benih bermutu secara

berkesinambungan (Ishaq, 2009). Berikut penjelasan mengenai pengkelasan benih padi yang dibagi menjadi 4 kelas diantaranya:

1. Benih Penjenis (*Breeder Seed = BS = Benih teras*)

Benih penjenis adalah benih sumber yang diproduksi dan dikendalikan langsung oleh yang menemukan atau diberi kewenangan untuk mengembangkan varietas tersebut. Sertifikasi benih penjenis dicirikan oleh label berwarna kuning yang ditandatangani oleh pemulia dan kepala institusi penyelenggara pemuliaan tersebut. Benih penjenis digunakan sebagai benih sumber untuk diproduksi atau memperbanyak benih dasar (BD).

2. Benih Dasar (*Foundation Seed = FS*)

Benih dasar merupakan benih sumber untuk memperbanyak/produksi benih pokok (SS) dengan memiliki tingkat kemurnian yang tinggi, terpelihara identitas genetisnya, di bawah bimbingan dan pengawasan yang ketat. Benih tersebut diproduksi oleh produsen benih (Balai Benih Induk, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTB), Perusahaan Benih BUMN/swasta yang profesional dan pengendalian mutunya melalui sertifikasi benih (BPSB atau Sistem Manajemen Mutu). Sertifikasi benih dasar diberikan label putih. Pihak BPSB juga memberikan sertifikasi pada benih apabila telah memiliki standar yang sudah ditetapkan dalam kegiatan sertifikasi benih dengan syarat-syarat benih sebagai berikut:

- 1) Campuran varietas lain di lapangan : 0,0%
- 2) Standar labotarium

Adapun penetapan standar benih didalamnya:

- a) Kadar air (maks) : 13,0%
- b) Benih murni (min) : 99%
- c) Biji varietas lain (maks) : 0,0%
- d) Biji gulma (maks) : 0,05%
- e) Kotoran benih (maks) : 1,0%
- f) Daya tumbuh (min) : 80,0%

3. Benih Pokok (*Stock Seed = SS*)

Benih pokok adalah keturunan dari benih penjenis atau benih dasar yang diproduksi oleh penangkar benih di daerah dan pengendalian mutunya melalui sertifikasi benih (BPSB atau Sistem Manajemen Mutu), yang memiliki ketetapan/standar kualitas benih tersebut. Benih pokok dalam sertifikasinya diberikan label berwarna ungu, hal ini sebagai penciri dari benih tersebut agar mudah diingat oleh produsen. Standar yang telah ditetapkan oleh BPSB yang harus dipenuhi untuk sertifikasi benih pokok diantaranya:

- 1) Campuran varietas lain di lapangan : 0,0%
- 2) Standar labotarium

Adapun penetapan standar benih didalamnya:

- a) Kadar air (maks) : 13,0%
- b) Benih murni (min) : 99%
- c) Biji varietas lain (maks) : 0,1%
- d) Biji gulma (maks) : 0,05%
- e) Kotoran benih (maks) : 1,0%
- f) Daya tumbuh (min) : 80%

#### 4. Benih Sebar (*Extension Seed = ES = Certified Seed*)

Benih sebar adalah hasil perbanyakan dari benih pokok atau perbanyakan dari benih dasar. Benih sebar juga mendapatkan perlakuan-perlakuan untuk menjaga tingkat kemurniannya. Pendistribusian benih ini langsung disebarkan kepada konsumen/petani. Sertifikasi benih sebar diberikan label berwarna biru, hal ini sebagai penciri dari benih tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Adapun persyaratan benih sebar yang telah ditetapkan oleh BPSB adalah sebagai berikut:

- 1) Campuran varietas lain di lapangan : 0,5%
- 2) Standar labotarium

Adapun penetapan standar benih didalamnya:

- a) Kadar air (maks) : 13%
- b) Benih murni (min) : 98%
- c) Biji varietas lain (maks) : 0,2%
- d) Biji gulma (maks) : 0,1%
- e) Kotoran benih (maks) : 2,0%
- f) Daya tumbuh (min) : 80,0%

## BAB III

### KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, salah satunya seperti yang dilakukan di pasar benih padi Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu tempat penghasil benih padi. Berdasarkan data dari BPSB (2016), produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo memiliki tiga unit usaha penghasil benih padi yang bersertifikat. Dari berbagai usaha yang ada di Kabupaten Sidoarjo, bahwasannya akan menyebabkan proses pengambilan keputusan yang berbeda-beda khususnya dalam pemasaran benih padi di pasar. Harapan dari kegiatan pemasaran di setiap produsen yaitu dalam memasarkan benih padi di pasar dapat berjalan secara efisien. Hal ini diperlukan adanya penelitian mengenai analisis kinerja pasar yang bertujuan untuk mengawasi kondisi pemasaran yang terjadi di pasar benih Kabupaten Sidoarjo.

Menurut Anindita (2004), kinerja pasar merupakan penilaian terhadap sumber daya ekonomi mengenai seberapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar menyimpang dari tujuan sosial ekonomi masyarakat. Kinerja pasar dapat diketahui melalui margin pemasaran, efisiensi dan keuntungan. Konsep kinerja pasar yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat dari dua segi. Pertama dari segi pelaku produsen dan konsumen, produsen yang terkait dalam pasar yaitu penangkar dan pedagang pengecer sedangkan konsumen yang terkait dalam pasar yaitu petani. Kedua melihat dari segi produk, produk benih padi yang menjadi fokus dalam konsep kinerja pasar yaitu produk benih padi bersertifikat dari seluruh penangkar benih di Kabupaten Sidoarjo.

Teori menurut Anindita (2004), margin pemasaran mampu memperlihatkan kinerja yang baik berdasarkan selisih harga antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan yang diterima oleh produsen. Variabel yang digunakan untuk mengetahui margin pemasaran diantaranya yaitu variabel harga benih ditingkat produsen dan harga benih ditingkat konsumen (Herawati dan Ardiyanto, 2015). Kondisi harga

benih padi di Kabupaten Sidoarjo menunjukkan bahwa harga yang diterima produsen berbeda dengan konsumen. Hal ini dapat diketahui nilai margin pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo.

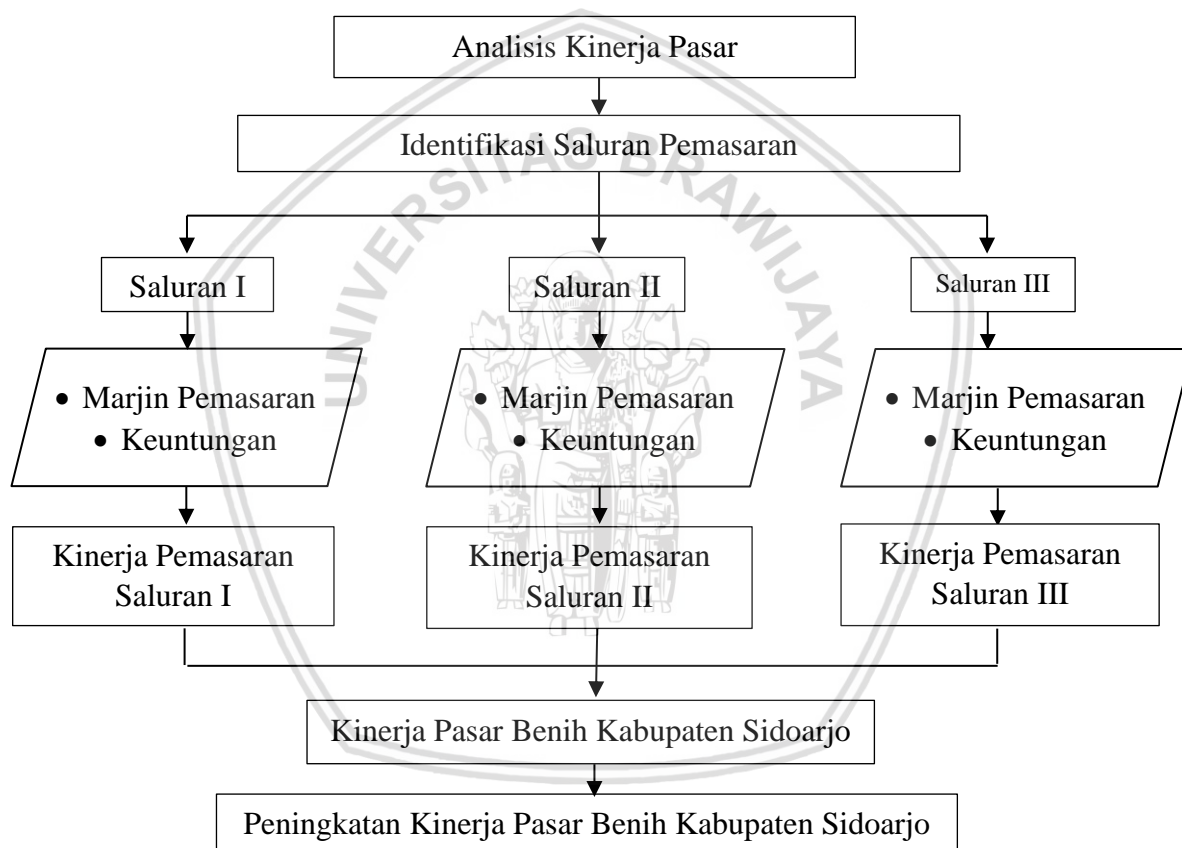
Selanjutnya, konsep menganalisis efisiensi pasar benih padi berdasarkan teori menurut Anindita (2004) menjelaskan semakin panjang saluran pemasaran menyebabkan biaya pemasaran dan harga jual benih semakin tinggi. Efisiensi menunjukkan kinerja yang baik melalui harga jual benih yang mampu mencerminkan biaya pemasaran (Downey dan Erickson, 1989). Hal ini dapat diselaraskan dengan penelitian terdahulu oleh Bassey *et al.*, (2015), bahwa efisiensi didapatkan melalui perbandingan biaya dan fungsi pemasaran. Variabel harga jual benih padi di tingkat produsen. Sementara itu, fenomena di lapang yaitu biaya pemasaran yang dikeluarkan dari setiap produsen berbeda sehingga harga jual benih berbeda.

Konsep berikutnya yaitu analisis keuntungan. Berdasarkan teori menurut USAID (2008) keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran secara tidak berlebihan dapat mencerminkan kinerja pasar yang baik. Sedangkan Anindita (2004) menjelaskan keuntungan diperoleh dari perbedaan margin dan biaya pemasaran. Variabel yang digunakan yaitu harga beli benih padi, harga jual benih padi dan biaya pemasaran. Adapun fenomena di lapang menunjukkan setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran dan mengambil keuntungan yang berbeda

Kondisi pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo menunjukkan sebagian besar yang menjadi peran konsumen yaitu petani. Konsumen mendapatkan produk dengan selisih harga yang kecil dari yang ditetapkan oleh produsen (penangkar benih) dalam pasar. Hal ini dikarenakan pemasaran produk benih padi di Kabupaten Sidoarjo dilakukan secara langsung ke konsumen (petani) dan di toko-toko pertanian. Melihat kondisi tersebut bahwa saluran pemasaran produk benih padi di Kabupaten Sidoarjo berjalan secara efisien dengan perbedaan harga benih padi yang kecil disetiap lembaga pemasaran, biaya dan keuntungan berbeda disetiap lembaga pemasaran sehingga usaha benih padi layak untuk dikembangkan. Hal ini dapat diambil hipotesis bahwa kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo baik.



Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa melalui penelitian yang dilakukan di lapang dengan cara menganalisis kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo mampu memberikan informasi mengenai sistem pemasaran benih padi kepada berbagai produsen (penangkar benih) maupun lembaga pemasaran yang terkait di dalam pasar. Selanjutnya, dari informasi tersebut diharapkan pihak yang terlibat secara bersama-sama berupaya dalam meningkatkan kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo agar menjadi lebih efisien serta berjalan secara kontinyu. Adapun skema kerangka pemikiran yang disusun berdasarkan uraian di atas terlampir pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Sidoarjo

Kerangka pemikiran pada gambar 3 didasarkan pada pertimbangan penelitian terdahulu, teori serta fenomena yang dijabarkan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1. Teori, Indikator, Serta Fenomena Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Yang Berperan	Fenomena
<b>Marjin pemasaran:</b> 1) <i>Teori:</i> marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan yang diterima oleh produsen (Anindita, 2004). 2) <i>Penelitian terdahulu:</i> harga di tingkat produsen dan konsumen, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran (Ardiyanto (2015), Herawati (2015), Baladina (2012)).	a. Harga benih padi ditingkat produsen (penangkar) b. Harga benih padi ditingkat konsumen (petani) c. Biaya Pemasaran d. Biaya Produksi	Adanya perbedaan harga benih padi di tingkat produsen dan konsumen.
<b>Keuntungan:</b> 1) <i>Teori:</i> keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran secara tidak berlebihan dapat mencerminkan kinerja pasar yang baik (USAID, 2008). 2)	a. Biaya pemasaran benih padi dari lembaga pemasaran b. keuntungan pemasaran benih padi c. Harga benih padi di tingkat produsen d. Harga benih padi di tingkat konsumen	Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran benih padi mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan yang berbeda.

Kondisi pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo menunjukkan sebagian besar yang menjadi peran konsumen yaitu petani. Konsumen mendapatkan produk dengan selisih harga yang kecil dari yang ditetapkan oleh produsen (penangkar benih) dalam pasar. Hal ini dikarenakan pemasaran produk benih padi di Kabupaten Sidoarjo dilakukan secara langsung ke konsumen (petani) dan di toko-toko pertanian. Melihat kondisi tersebut maka dapat disimpulkan saluran pemasaran produk benih padi berjalan secara efisien. Dengan demikian, diduga kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo baik.

### 3.2. Hipotesis Penelitian

Best dalam Sumarwan et al. (2011) menyatakan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*) merupakan pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu pada kondisi eksternal dan pasar, misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relatif terhadap pesaing (*relative product quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Raharto dan Hariyati (2007), menyatakan bahwa keragaan atau penampilan pasar dapat digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana perilaku pasar dapat berkontribusi dalam mensejahterakan masyarakat. Kinerja pasar merupakan suatu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sampai sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik. Untuk mengetahui kinerja pasar ada beberapa kriteria yang digunakan, antara lain: (1) menghitung margin pemasaran, share harga, share biaya dan share keuntungan antara lembaga pemasaran, (2) menghitung tingkat pengembalian modal pada berbagai tingkat lembaga pemasaran.

Menurut Anindita (2004), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima produsen untuk produk pertaniannya. Berdasarkan teori menurut USAID (2008) keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran secara tidak berlebihan dapat mencerminkan kinerja pasar yang baik. Kondisi pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo menunjukkan sebagian besar yang menjadi peran konsumen yaitu petani. Konsumen mendapatkan produk dengan selisih harga yang kecil dari yang ditetapkan oleh produsen (penangkar benih) dalam pasar. Hal ini dikarenakan pemasaran produk benih padi di Kabupaten Sidoarjo dilakukan secara langsung ke konsumen (petani) dan di toko-toko pertanian. Berdasarkan fenomena tersebut diduga bahwa pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo baik.

### 3.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah dan terfokus, sehingga penilitan ini dilakukan dengan tidak menyimpang dari topik yang ditentukan. Adapun batasan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan hanya menganalisis kinerja pasar, tidak mengikutsertakan struktur dan perilaku pasar
2. Pemasaran benih padi yang di analisis adalah benih padi jenis in hibrida dengan kelas Benih Pokok (BP)
3. Responden produsen merupakan produsen lokal (memproduksi benih padi di Kabupaten Sidoarjo)
4. Data yang digunakan adalah data hasil produksi benih padi yang diproduksi satu tahun selama tahun 2016 saja.



### 3.4. Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Konsep	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1.	Kinerja Pasar Definisi:	a. Marjin pemasaran $MP = Pr - Pf$ $MP = B + K$	Harga benih padi dari produsen (Pf)	Harga benih padi dari tingkat produsen dengan lembaga pemasaran atau lembaga pemasaran dengan petani	Rp/kg
			Harga benih padi dari konsumen (Pr)	Harga jual benih padi yang diterima oleh konsumen (petani) dari lembaga pemasaran	Rp/kg
			Biaya pemasaran benih padi (B)	keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama kegiatan proses pemasaran benih padi	Rp/kg
		b. Pangsa Produsen $PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$	Keuntungan pemasaran (K)	Keuntungan yang di dapat dari hasil pemasaran benih padi di masing-masing lembaga pemasaran	
			Biaya Produksi	Keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama kegiatan produksi benih padi	Rp/proses produksi
			Harga konsumen akhir	Harga jual benih padi yang diberikan oleh saluran pemasaran kepada konsumen akhir	Rp/kg
		c. Keuntungan $K/B = \frac{Ki}{Bi}$	Biaya pemasaran dari lembaga pemasaran ke- i (Bi)	Keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran selama proses pemasaran benih padi	Biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran benih padi (Rp/kg)

Tabel 3.1 (Lanjutan)

No	Konsep	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
			Keuntungan lembaga pemasaran ke-i ( $K_i$ )	Keuntungan yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat	Keuntungan yang didapat selama proses pemasaran benih padi (Rp/kg)
			Harga benih padi ditingkat produsen ( $P_f$ )	Harga benih padi ditingkat produsen dengan lembaga pemasaran atau	Harga benih padi (Rp/kg)
			Harga benih padi ditingkat konsumen ( $P_r$ )	Harga jual benih padi yang diterima oleh konsumen (petani) dari lembaga pemasaran	Harga benih padi (Rp/kg)



## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### 4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar benih padi Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah penghasil benih padi bersertifikat dan dengan produktivitas benih padi yang baik dan terus meningkat serta di daerah tersebut belum dilakukan penelitian mengenai kinerja pasar benih padi. Berdasarkan informasi dari Badan Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB), Kabupaten Sidoarjo memiliki lima penangkar atau produsen benih padi.

#### 4.2. Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah produsen benih padi dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran benih padi, yakni toko penjual benih padi. Berdasarkan data dari BPSB Provinsi Jawa Timur, jumlah responden produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2016 sebanyak 7 produsen. Data produsen dapat dilihat pada Lampiran 4. Penentuan responden produsen benih padi dilakukan secara sensus sejalan dengan pendapat Arikunto (2002) yang menyatakan bahwa apabila populasinya kurang dari 100 orang maka sample akan diambil secara keseluruhan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan teknik *snowball sampling* berdasarkan informasi dari produsen benih padi (*key informant*). Hal ini dikarenakan tidak tersedianya data mengenai jumlah lembaga pemasaran di Kabupaten Sidoarjo. Pengambilan data ini diambil sesuai dengan batas penelitian.

#### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu pengambilan data primer dan pengambilan data sekunder. Adapun masing-masing metode tersebut sebagai berikut:

#### 4.3.1. Pengumpulan Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Fuad Mas'ud, 2004). Adapun metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua metode yaitu melalui wawancara dan observasi.

##### a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewee) (Arikunto, 2002:155). Sedangkan menurut Supardi (2006:121) metode wawancara berarti memperoleh suatu fakta atau data dengan melakukan komunikasi langsung (Tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian, baik secara temu wicara atau menggunakan teknologi komunikasi jarak jauh. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui secara detail tentang saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Sidorajo, hambatan tiap saluran pemasaran serta pangsa, margin pemasaran, serta keuntungan yang diperoleh oleh produsen maupun lembaga pemasaran.

Wawancara dilakukan dengan bantuan kuesioner (questionnaires) yang berisi daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. (Sekaran, 2006). Data yang yang dikumpulkan melalui wawancara dengan bantuan kuesioner adalah data yang berkaitan dengan saluran pemasaran, margin pemasaran serta keuntungan. Contoh kuesioner yang digunakan pada penelitian ini ada pada Lampiran 4.

Kuesioner yang diberikan kepada produsen benih padi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai varietas benih padi yang dijual, biaya yang dikeluarkan untuk produksi benih padi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan serta harga jual yang ditetapkan oleh produsen benih padi. Data yang didapat akan digunakan untuk menghitung *share* produsen serta margin kotor yang diperoleh tiap produsen benih padi yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Pertanyaan lain kuesioner yang akan ditanyakan kepada produsen benih padi terkait dengan hambatan selama

memasarkan benih padi di Kabupaten Sidoarjo. Jawaban responden pada pertanyaan tersebut digunakan untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, terdapat pertanyaan yang sama kepada lembaga pemasaran di Kabupaten Sidoarjo.

Kuesioner dalam penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui secara detail tentang saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo, hambatan tiap saluran pemasaran serta pangsa, margin pemasaran, serta keuntungan yang diperoleh oleh produsen maupun lembaga pemasaran.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004). Observasi dilakukan untuk mengetahui keberadaan produsen dan lembaga benih padi di Kabupaten Sidoarjo yang memasarkan produknya di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Observasi dalam penelitian ini juga digunakan untuk melihat kondisi riil pasar benih di lapangan. Teknik observasi dalam penelitian ini juga berfungsi untuk mencocokkan jawaban responden dengan kondisi sesungguhnya yang ditemui oleh peneliti, selama kurun waktu penelitian.

#### **4.3.2. Pengambilan Data Sekunder**

Studi literatur dilakukan dengan cara pengambilan data dari dokumen, internet dan literatur. Metode ini diperoleh data sekunder yang relevan dengan kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo. Adapun data yang diperlukan adalah jumlah produksi, produktivitas, luas lahan budidaya padi dan jumlah konsumsi beras per kapita dari Badan Pusat Statistik di tingkat nasional, Provinsi Jawa Timur dan Kabupaten Sidoarjo serta data jumlah produsen benih dan produksi benih padi yang berasal dari BPSB (Badan Pengawasan dan Sertifikasi Benih) di Kabupaten Sidoarjo.

Secara lebih rinci, tabel 4.1 berikut ini akan menjelaskan metode pengumpulan data berdasarkan tujuan penelitian yaitu kinerja pasar benih di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

Tabel 4.1 Metode Pengumpulan Data

Tujuan	Jenis Data	Metode Pengumpulan Data	Sumber Data	Variabel
Menganalisis dan memperhitungkan nilai margin pemasaran di pasar benih padi	Data primer	Wawancara	Produsen, lembaga pemasaran dan petani	Harga benih padi
Menganalisis dan memperhitungkan efesiensi pasar benih padi	Data primer	Wawancara	Produsen	Harga benih padi
Menganalisis dan memperhitungkan keuntungan	Data primer	Wawancara	Produsen dan lembaga pemasaran	Biaya, keuntungan pemasaran dan harga benih padi

*Sumber: Data Sekunder, 2016*

#### 4.4. Metode Analisis Data

Pada penelitian tentang kinerja pasar ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, metode ini untuk mengetahui nilai margin pemasaran, efisiensi dan keuntungan dari masing-masing penangkar atau produsen maupun lembaga pemasaran yang terlibat di pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo. Adapun penjelasan mengenai metode analisis data diuraikan sebagai berikut:

##### 4.4.1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo dianalisis secara deskriptif kualitatif, terhadap semua pelaku pasar mulai dari produsen ke pedagang (lembaga perantara pemasaran) dan konsumen akhir yang terlibat dalam proses arus barang. Jika saluran pemasaran panjang, namun fungsi pemasaran yang dilakukan sangat dibutuhkan (sulit diperpendek), maka dapat dikatakan efisien. Namun jika saluran pemasaran panjang dan ada fungsi pemasaran yang tidak perlu dilakukan (dapat diperpendek) tetapi tetap dilakukan, maka dapat dikatakan tidak efisien. Sebaliknya, jika saluran pemasaran pendek dan fungsi pemasaran dirasakan cukup, maka dapat dikatakan efisien. Adapun, apabila saluran pemasaran pendek

namun dirasakan perlu tambahan fungsi pemasaran sehingga perlu diperpanjang, maka saluran pemasaran juga dikatakan tidak efisien.

#### 4.4.2. Pangsa Produsen (*Producer share*)

Analisis *Producer Share* (PS) bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai:

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots \dots \dots (4.1)$$

di mana:

$P_s$  = Bagian harga bahan olah benih padi yang diterima produsen

$P_f$  = Harga bahan olah benih padi di tingkat produsen

$P_r$  = Harga bahan olah benih padi di tingkat konsumen akhir

#### 4.4.3. Analisis Margin Pemasaran

Perhitungan nilai margin pemasaran dikhususkan untuk mengetahui harga ditingkat konsumen dan produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo. Pada dasarnya, margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (penangkar benih). Menurut Anindita (2004), secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan berikut ini:

$$MP = P_r - P_f \text{ atau } MP = B + K \dots \dots \dots (4.2)$$

Keterangan:

$MP$  = Margin pemasaran

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen

$P_f$  = Harga ditingkat produsen atau penangkar

$B$  = Biaya pemasaran

$K$  = Keuntungan pemasaran

Selanjutnya, dalam pengukuran margin pemasaran yang harus diperhatikan adalah perhitungan efisiensi dan keuntungan yang diterima oleh penangkar benih maupun lembaga pemasaran benih padi.

#### 4.4.4. Analisis Keuntungan

Berdasarkan teori Anindita (2004) analisis keuntungan merupakan perbedaan antara biaya pemasaran dan keuntungan. Sementara itu, keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran secara tidak berlebihan dapat mencerminkan kinerja pasar yang baik. Secara matematis, maka hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$K/B = \frac{Ki}{Bi} \dots\dots\dots (4.3)$$

Keterangan:

$K/B$  = rasio keuntungan dan biaya pemasaran benih padi

$Ki$  = Keuntungan yang diterima pelaku lembaga pemasaran ke-  $i$

$Bi$  = Biaya yang dikeluarkan pelaku pemasaran ke- $i$  (Rp/kg)





## BAB V

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## 5.1. Karakteristik Produsen

Karakteristik produsen digambarkan melalui bentuk unit usaha, rata-rata lama usaha, rata-rata produksi benih padi, serta kelas benih yang dipasarkan. Bentuk unit usaha produsen tersebut terdiri atas Gapoktan, Usaha dagang (UD), dan Perseroan Terbatas (PT). Karakteristik dari masing-masing unit usaha tersebut dijelaskan pada Tabel 5.1 berikut

Tabel 5.1. Deskripsi Karakteristik Produsen Benih Padi di Kabupaten Sidoarjo

Bentuk Unit Usaha	Rata-Rata Lama Usaha	Rata-Rata Penjualan	Kelas Benih Induk	Kelas Benih yang diproduksi
UD = 3	15	28,87	BB	BP,BD
PT = 1	10	95,25	BB	BP,BD
Gapoktan = 1	9	5,1	BB	BP

Sumber: Data Sekunder 2016

## a. Bentuk Unit Usaha

Produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo memiliki bentuk unit usaha yang berbeda-beda. Terdapat 3 bentuk unit usaha produsen benih padi di Kabupaten Sidoarjo, yaitu PT, UD, dan Gapoktan. Bentuk unit usaha PT yaitu perusahaan yang memiliki ijin produksi, sistem transaksi, skala usaha, dan volume penjualan yang besar. Bentuk unit usaha UD merupakan unit usaha milik perseorangan dan kelompok atau persekutuan yang sudah memiliki ijin usaha secara hukum. Penentuan seluruh aktivitas produksi maupun pemasaran pada bentuk unit usaha ini didasarkan pada keputusan bersama mitra yang tergabung di dalamnya. Selain itu, bentuk unit usaha UD juga berhak memproduksi dan memasarkan benih padi sesuai dengan yang telah direncanakan tanpa campur tangan dari pemerintah. Bentuk unit usaha Gapoktan merupakan bentuk unit usaha *non-formal* yang melakukan produksi benih padi sesuai dengan kapasitas produksinya masing-masing dan memiliki kekuasaan penuh untuk memasarkan benih padi produksinya.

### **b. Rata-Rata Lama Usaha**

Lama usaha setiap bentuk unit usaha digunakan untuk melihat kemampuan produsen untuk dapat bertahan atau tidak di pasar. Lama usaha menunjukkan eksistensi benih padi yang dihasilkan baik di pasar lokal maupun luar kabupaten. Lamanya usaha suatu penangkar akan memengaruhi peran penangkar sebagai pemimpin pasar. Hal itu dikarenakan penangkar yang telah lama menjalankan usahanya di pasar telah mengetahui kondisi persaingan dan strategi yang dilakukan untuk menghadapi pasar. Bentuk unit usaha yang memiliki lama usaha paling lama adalah bentuk unit usaha UD yaitu rata-rata telah melakukan usaha selama 15 tahun, sedangkan bentuk unit usaha PT memiliki rata-rata lama usaha selama 10 tahun, dan bentuk unit usaha Gapoktan memiliki rata-rata lama usaha selama 9 tahun.

### **c. Rata-Rata Produksi**

Berdasarkan Tabel 5.1, diketahui produksi benih padi tertinggi adalah pada unit usaha PT sebanyak 95,25 ton. Selanjutnya adalah rata-rata penjualan UD sebanyak 28,87 ton dan Gapoktan yang memiliki penjualan sebesar 5,1 ton. Bentuk usaha PT memiliki penjualan yang sangat tinggi dibandingkan dengan toko dan UD, dikarenakan PT memiliki skala usaha yang besar serta jaringan yang luas dan juga berkeja sama dengan petani mitra meskipun hanya memiliki sedikit lahan. Jika dibandingkan dengan PT atau UD, Gapoktan memiliki produksi yang sangat rendah, dikarenakan adanya keterbatasan modal, rendahnya pengalaman, serta sedikitnya konsumen yang melakukan permintaan.

### **d. Kelas Benih**

Tabel 5.1 menunjukkan tidak adanya perbedaan kelas benih yang digunakan sebagai benih induk dan kelas benih yang diproduksi oleh produsen benih padi bersertifikat di Kabupaten Sidoarjo. Benih induknya adalah benih dasar (BD) dengan label warna putih dan benih yang diproduksi adalah Benih Pokok (BP) yang memiliki label warna ungu. Pada umumnya, produsen memperoleh benih induk tersebut dari BB Padi dan Palawija Kabupaten Pasuruan.

Benih padi yang diproduksi tersebut dipasarkan pada petani dan kios pertanian. Hal ini berbeda dengan dengan alur pengadaan dan distribusi benih padi yang menyebutkan bahwa BP hanya dapat dipasarkan oleh Balai Benih Utama (BBU) dan penangkar swasta yang hanya dapat menyalurkan Benih Sebar (BR).

Ditambah lagi seharusnya kelas benih untuk petani yang akan memproduksi beras adalah BR (Rachman et. al, 2004). Hal ini disebabkan oleh bias petani di Kabupaten Sidoarjo terhadap kelas benih padi yang menyebabkan permintaan terhadap benih kelas BP.

Berdasarkan hasil wawancara petani menilai bahwa produksi akan meningkat seiring meningkatnya kelas benih induk atau benih yang menjadi sarana produksinya. Selain itu, terdapat penerjemahan sendiri oleh petani akan BP atau Stock Seed (SS). Petani kerap menafsirkan label SS pada benih tersebut sebagai Superior Seed yang kemudian dapat menjamin hasil produksinya.

## 5.2. Karakteristik Lembaga Pemasaran

Karakteristik lembaga pemasaran atau perantara antara produsen dan konsumen digambarkan melalui bentuk unit usaha, rata-rata lama usaha, rata-rata penjualan benih padi, sumber benih padi dan persentase penjualan benih padi berdasarkan sumber benih padi, serta kelas benih yang dipasarkan. Bentuk unit usaha lembaga pemasaran tersebut terdiri atas toko, Usaha dagang (UD), dan Persekutuan Komanditer (CV). Karakteristik dari masing-masing unit usaha tersebut dijelaskan pada Tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2. Karakteristik Lembaga Pemasaran Benih Padi di Kabupaten Sidoarjo

Bentuk Unit Usaha	Lama Usaha (Tahun)	Rata-rata Penjualan (Ton)	Sumber Benih Padi	Persentase Penjualan Benih		Kelas Benih
				Dalam Kab	Luar Kab	
Toko = 3	5	2,3	Produsen dari Luar Kabupaten Sidoarjo	20%	80%	BP
UD = 5	10	8,2	Produsen dari Luar Kabupaten Sidoarjo	20%	80%	BP
CV = 2	12	45	Produsen dari dalam Kabupaten Sidoarjo	0%	100%	BP

Sumber: Data Sekunder 2016

Tabel 5.2 menunjukkan karakteristik responden lembaga pemasaran benih padi di Kabupaten Sidoarjo. Setiap karakteristik responden dijelaskan berdasarkan bentuk unit usahanya yaitu perorangan maupun kemitraan. Berikut penjelasan karakteristik lembaga pemasaran benih padi tersebut

**a. Bentuk Usaha dan Lama Usaha**

Tabel 5,2 menunjukkan jumlah bentuk usaha terbanyak adalah perusahaan perorangan yaitu UD dengan jumlah 5 unit usaha dan toko 3 unit. Selanjutnya CV berjumlah 2 unit usaha. Usaha Dagang (UD) mendominasi sebesar 82% sebagai lembaga pemasaran benih padi di kabupaten Sidoarjo. Toko dan UD tersebut memasarkan benih di Kabupaten Sidoarjo sendiri. Berbeda dengan bentuk usaha CV dimana pemasaran dilakukan hingga keluar Kabupaten Sidoarjo.

Sementara itu, usaha berbentuk CV memiliki pengalaman terlama pada pemasaran benih padi yaitu 12 tahun. Selanjutnya, rata-rata lama usaha UD sekitar 10 tahun dan toko baru memulai usahanya sekitar 5 tahun. Jika dibandingkan dengan data hasil wawancara, pada umumnya lembaga-lembaga pemasaran tersebut memiliki pengalaman usaha lebih dari 5 tahun. Hal ini menunjukkan adanya kesulitan dalam mendirikan usaha tersebut, seperti keterbatasan modal dan juga persaingan dalam memasarkan benih padi.

**b. Rata-Rata Penjualan Per Tahun**

Berdasarkan Tabel 5.2, diketahui penjualan benih padi tertinggi adalah pada unit usaha CV sebanyak 45 ton. Selanjutnya adalah rata-rata penjualan UD sebanyak 8,2 ton dan toko yang memiliki penjualan sebesar 2,3 ton. Bentuk usaha CV memiliki penjualan yang sangat tinggi dibandingkan dengan toko dan UD, dikarenakan CV sebagai broker memasarkan benih padi ke petani atau kios pertanian di luar Kabupaten Sidoarjo, sedangkan UD dan toko berperan sebagai retailer (pengecer) yang langsung berhubungan dengan petani di kabupaten Sidoarjo. Jika dibandingkan dengan CV atau UD, Toko memiliki penjualan yang sangat rendah, dikarenakan adanya keterbatasan modal, rendahnya pengalaman, serta sedikitnya konsumen yang melakukan pembelian.

### c. Sumber Benih Padi

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa lembaga pemasaran memperoleh benih padi dari dalam dan luar Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan sumber benih yang dipasarkan di lembaga pemasaran di Kabupaten Sidoarjo, diketahui bahwa lembaga pemasaran di pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo. Mayoritas benih padi yang dipasarkan adalah benih padi dari Banyuwangi, Jawa Timur

Menurut responden, petani sebagai konsumen yang menggunakan benih padi sebagai sarana produksinya lebih memilih padi dari Banyuwangi, Jawa Timur dikarenakan harga benih padi dari dalam Kabupaten Sidoarjo diyakini lebih murah namun tidak lebih berkualitas jika dibandingkan dengan benih yang berasal dari dalam Kabupaten Sidoarjo.

Sementara itu, persentase penjualan benih dari luar kabupaten Sidoarjo lebih tinggi dibandingkan dengan benih padi yang berasal dari dalam Kabupaten Sidoarjo yaitu sebesar 80% dari total penjualan. Namun berbeda dengan broker yang berbentuk CV memperoleh benih dari produsen benih padi yang berasal dari Kabupaten Sidoarjo. Broker tersebut memasarkan keseluruhan benih padi keluar Kabupaten Sidoarjo, salah satunya Kabupaten Pasuruan.

### d. Kelas Benih

Berdasarkan Tabel 5.2, diketahui bahwa tidak adanya keragaman kelas benih padi yang dipasarkan di Kabupaten Sidoarjo. Seluruh lembaga pemasaran hanya memasarkan benih dari kelas BP. Hal ini sesuai dengan kelas benih padi yang diproduksi oleh produsen yang hanya memproduksi benih kelas BP. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pasar benih di Kabupaten Sidoarjo hanya memasarkan benih padi kelas BP.

## 5.3. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran

Kinerja pasar merupakan hasil atau prestasi dari pelaku pemasaran yang dinilai berdasarkan pencapaian tujuan pemasaran. Kinerja pasar juga dapat diartikan sebagai akibat dari tindakan atau perilaku perusahaan dalam menghadapi struktur pasar. Pada penelitian ini, kinerja pasar diukur melalui saluran dan margin pemasaran, keuntungan pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih antara jumlah yang dibayarkan konsumen dengan jumlah yang diterima oleh produsen pada suatu produk dengan



volume, waktu, dan kualitas yang sama. Nilai dari margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu *marketing cost* dan *marketing charges*. *Marketing cost* merupakan biaya pemasaran dan *marketing charge* adalah imbalan atau keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran.

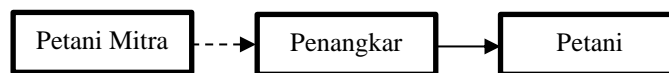
Pada penelitian ini, terdapat perbedaan nilai produk akibat perbedaan kelas benih sumber yaitu BD dengan BP sebagai hasil dari kegiatan produksi dan dipasarkan. Margin pemasaran dihitung pada setiap saluran pemasaran benih padi yang diidentifikasi di kabupaten Sidoarjo. Variabel yang digunakan adalah harga benih padi di tingkat produsen, pedagang pengumpul, dan pengecer, serta biaya pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Saluran pemasaran yang digunakan di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 3 saluran yaitu saluran 1, saluran 2, dan saluran 3. Setiap saluran tersebut terdiri dari dua macam yaitu tanpa petani mitra dan dengan petani mitra. Hal tersebut dibedakan karena pada proses produksi terdapat produsen padi yang bermitra dengan petani dan ada produsen yang tidak bermitra dengan petani.

Produksi sendiri atau tanpa bantuan petani mitra dilakukan karena penangkar memiliki lahan sendiri dan melakukan produksi sendiri oleh penangkar. Sementara itu, produksi dengan petani mitra dilakukan oleh penangkar yang tidak melakukan produksi BP sendiri. Petani mitra menyediakan lahan dan melakukan perawatan dan pengendalian hama dan penyakit serta menjual benih hasil produksinya (kelas benih BP) terhadap penangkar. Sedangkan penangkar melakukan *controlling* kualitas melalui penyediaan benih induk dan kemudian membelinya melalui kesepakatan harga dengan petani mitra. Pada umumnya, harga beli benih tersebut adalah harga penjualan BP yang berlaku dari mitra umumnya ditambah 10%.

### 5.3.1. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran 1, kegiatan pemasaran tidak dilakukan oleh perantara. Produsen atau penangkar benih padi memasarkan benih secara langsung kepada konsumen atau petani. Saluran pemasaran 1 ini terbagi menjadi dua yaitu produksi benih padi sendiri/ tanpa petani mitra dan produksi benih padi dengan petani mitra. Ilustrasi saluran pemasaran I dijelaskan pada gambar 5.





Gambar 5. Ilustrasi Saluran Pemasaran I

Tabel 5.3 dan Tabel 5.4 menyajikan perbedaan perhitungan margin pemasaran pada saluran 1, jika penangkar melakukan mitra dengan petani dan tidak melakukan mitra. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh penangkar adalah standardisasi, pengemasan, dan penyimpanan. Berikut Tabel 5.3 dan Tabel 5.4.

Tabel 5.3 Perhitungan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran I tanpa Petani Mitra

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin(%)	Share Harga (%)
<b>1</b>	<b>Produsen (3)</b>		<b>6.618,4</b>		100%
	Biaya Produksi	3.125,21			
	Biaya Pemasaran :				
	Sertifikasi dan Labeling	200,00		3,02	
	Pengemasan	458,21		6,92	
	Penyimpanan	100,0		1,51	
	Transportasi dan Bongkar Muat	175,65		2,65	
	Penanggungan Risiko	120,23		1,82	
	Total Biaya	1.054,09			
	Keuntungan	5.564,34		84,07	
	<b>Harga Jual</b>	<b>9.743,6</b>			
<b>2</b>	<b>Petani</b>		0	0	0
	<b>Harga Beli</b>	<b>9.743,6</b>			
	<b>Total Marjin</b>		<b>6.618,4</b>	100	

Sumber: Data Sekunder 2016

Jumlah produsen yang melakukan produksi sendiri dan memasarkan benih secara langsung kepada konsumen ada 3 unit usaha. Dari total produsen benih padi yang ada di Kabupaten Sidoarjo. 60% berada pada saluran 1 tanpa petani mitra. Berikut produsen-produsen benih padi tersebut :

1. UD Tani Mukti
2. UD Sumber Tani
3. KPB. Sembodo

Berdasarkan perhitungan margin pada saluran 1 pemasaran 1 tanpa petani mitra di pasar benih padi kelas BP, diketahui nilai margin terdapat pada produsen yaitu sebesar Rp. 6.618,4. Nilai margin tersebut diperoleh melalui penjumlahan antara total biaya pemasaran dengan keuntungan yang diperoleh produsen. Dengan adanya kegiatan produksi, benih padi kelas BD tersebut dapat diperbanyak menjadi benih kelas BP dan dipasarkan pada petani.

Dari kegiatan produksi, dihasilkan benih padi kelas BP dengan biaya produksi. Selanjutnya produsen mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.1.109,01 yang terdiri dari biaya sertifikasi dan *labeling*, pengemasan, penyimpanan, transportasi, dan bongkar muat serta penanggungan risiko. Kemudian terjadi pertukaran benih padi antara produsen dengan petani dan produsen memperoleh keuntungan sebesar Rp. 5.564,34. Pemasaran benih padi BP tersebut dilakukan secara langsung dengan pemasaran yang langsung tersebut produsen memiliki memiliki *share* harga 100%. Sementara itu terdapat produsen pada saluran 1 yang tidak melakukan produksi sendiri. Berikut Tabel 5.4 yang menunjukkan rincian perhitungan margin pemasarannya.

Tabel 5.4 Perhitungan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran I dengan Petani Mitra

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin(%)	Share Harga (%)
<b>1</b>	<b>Penangkar (4)</b>		<b>4.684,22</b>		<b>100%</b>
	Biaya Produksi	5.238,25			
	Biaya Pemasaran :				
	Sertifikasi dan Labeling	200,00		4,27	
	Pengemasan	458,21		9,78	
	Penyimpanan	85,0		1,81	
	Transportasi dan Bongkar Muat	165,24		3,53	
	Penanggungan Risiko	110,56		2,36	
	Total Biaya	1.019,01			
	Keuntungan	3.655,21		78,25	
	<b>Harga Jual</b>	<b>9.922,47</b>			
<b>2</b>	<b>Petani</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Harga Beli</b>	<b>9.922,47</b>			
	<b>Total Marjin</b>		<b>4.618,4</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Sekunder 2016

Jumlah produsen pada saluran 1 yang melakukan mitra dengan petani ada sebanyak 4 unit usaha. Dari 5 produsen yang teridentifikasi semua melakukan mitra dengan petani kecuali UD. Dunia Tani. Hal tersebut terjadi karena UD. Dunia Tani memiliki lahan sendiri dan lebih fokus terhadap usaha distribusi benih padi daripada kegiatan produksi.

Berbeda dengan perhitungan saluran pemasaran I pada Tabel 5.3, perhitungan margin pada saluran I yang terdapat pada Tabel 5.4 merupakan jenis margin pemasaran dengan adanya tambahan pelaku dalam kegiatan pemasaran yaitu petani mitra dalam melakukan produksi. Produsen menyediakan benih induk (BD) kepada petani mitra dan petani mitra melakukan produksi benih BP. Biaya produksi tersebut terdiri dari biaya untuk pemenuhan benih asal, kegiatan pemupukan dan pengendalian HPT, serta penjemuran dan penggilingan. Jumlah kebutuhan pupuk dan pestisida merupakan hasil kesepakatan dan control dari produsen. Dengan adanya kontribusi petani mitra, biaya produksi pada Saluran I dengan petani mitra meningkat menjadi sebesar Rp. 5.238,25.

Produsen yang melakukan produksi dengan petani mitra dan memasarkannya langsung pada petani berjumlah 4 unit usaha. Oleh karena itu, harga rata-rata kegiatan pemasaran yang ditunjukkan pada Tabel 5.4. Pada saluran I dengan petani mitra ini, diketahui nilai margin pada tingkat produsen adalah Rp 4.684,22/Kg dari kegiatan pemasaran tersebut, produsen memperoleh keuntungan sebesar Rp. 3665,21/Kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.1.019,01/Kg.

Berdasarkan nilai margin saluran pemasaran I tanpa mitra dan dengan petani mitra ditampilkan pada Tabel 5.3 dan Tabel 5.4, diketahui margin saluran I dengan petani mitra lebih rendah dari pada saluran I tanpa petani mitra. Hal ini terjadi karena biaya produksi jika produsen melakukan mitra lebih tinggi mengakibatkan keuntungan produsen yang melakukan mitra lebih rendah daripada produsen yang melakukan produksi sendiri (tanpa petani mitra)

Berdasarkan Tabel 5.3 dan Tabel 5.4, diketahui kegiatan perbanyakan benih kelas BP tersebut membutuhkan biaya yang disebut dengan biaya produksi. Setelah BP dihasilkan dilakukan fungsi-fungsi pemasaran yang juga mengeluarkan biaya dan disebut biaya pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dilakukan oleh produsen atau penangkar benih padi dan konsumen atau petani. Produsen menjual benih padi kepada petani dengan harga Rp. 9.743,6/Kg (tanpa petani mitra) dan Rp. 9.922,47/Kg (dengan petani mitra). Selanjutnya, petani melakukan pembelian benih padi dengan harga tersebut. Dengan adanya fungsi pertukaran. Kepemilikan benih padi berpindah dari produsen ke konsumen.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik dilakukan oleh produsen benih padi adalah pengemasan, transportasi dan bongkar muat, serta penyimpanan. Biaya pengemasan terdiri dari biaya tenaga kerja dan kemasan yaitu Rp. 458,21/Kg pada saluran I tanpa petani mitra dan saluran I dengan petani mitra. Rata-rata biaya transportasi dan bongkar muat dari keempat produsen pada saluran I tanpa petani mitra adalah sebesar Rp. 175,65/Kg sedangkan jika menggunakan mitra, rata-rata biayanya adalah sebesar Rp. 165,24/Kg. Selanjutnya biaya penyimpanan adalah sebesar Rp. 100/Kg untuk produsen pada saluran I tanpa petani mitra dan Rp. 85/Kg untuk produsen pada saluran I dengan petani mitra.

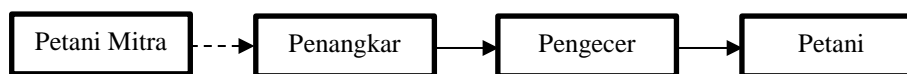
c. Fungsi fasilitasi

Fungsi fasilitasi dilakukan oleh produsen adalah standardisasi dan penanggungan risiko. Standardisasi dilakukan dengan melalui kegiatan sertifikasi dan *labeling* yang membutuhkan biaya Rp.200. Biaya tersebut dikeluarkan kepada Badan Pengawas dan Sertifikasi Benih (BPSB) Kabupaten Sidoarjo. Selanjutnya, biaya penanggungan risiko diperoleh dari estimasi kerusakan benih padi yaitu 2% dari harga jual benih padi.

### 5.3.2. Saluran Pemasaran II

Berbeda dengan saluran pemasaran I yang tidak memiliki perantara antara produsen (penangkar) dengan konsumen (petani). Saluran II memiliki perantara yaitu pengecer yang berbentuk usaha perseorangan yaitu toko atau UD. Saluran pemasaran II ini juga terbagi menjadi dua yaitu produsen yang memproduksi sendiri dan produsen yang bekerja sama dengan petani mitra. Dari 5 produsen responden, hanya terdapat 3 unit usaha atau 60% produsen yang memasarkan benih padi ke pengecer. Dari 3 produsen tersebut, 2 produsen melakukan produksi sendiri (tanpa

petani mitra) dan 1 produsen lainnya atau 33,3% bermitra dengan petani. Ilustrasi saluran pemasaran I dijelaskan pada gambar 6.



Gambar 6. Ilustrasi Saluran Pemasaran II

Tabel 5.5 dan 5.6 menunjukkan perhitungan margin pemasaran saluran II dengan petani mitra dan tanpa petani mitra.

Tabel 5.5 Perhitungan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II tanpa Petani Mitra

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin(%)	Share Harga (%)
<b>1</b>	<b>Produsen (3)</b>		<b>6.568,4</b>		<b>66,29</b>
	Biaya Produksi	3.125,21			
	Biaya Pemasaran :				
	Sertifikasi dan	200,00			
	Labeling			2,02	
	Pengemasan	458,21		4,62	
	Penyimpanan	100,0		1,01	
	Transportasi dan	125,65			
	Bongkar Muat			1,27	
	Penanggungan	120,23			
	Risiko			1,21	
	Total Biaya	1.004,09			
	Keuntungan	5.564,34		56,16	
	<b>Harga Jual</b>	<b>9.693,6</b>			
<b>2</b>	<b>Pengecer</b>				
	<b>Harga Beli</b>	<b>9.693,6</b>	<b>3.340,77</b>		<b>23,71</b>
	Bongkar Muat	50		0,5	
	Retribusi	20		0,2	
	Penanggungan	100,34		1,01	
	Risiko				
	Penyimpanan	50		0,5	
	Total Biaya	220,34			
	Keuntungan	3.120,43		31,49	
	<b>Harga Jual</b>	<b>13.034,37</b>			
<b>3</b>	<b>Petani</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Harga Beli</b>	<b>13.034,37</b>			
	<b>Total Margin</b>		<b>9.908,17</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Sekunder 2016

Jumlah produsen pada saluran II yang melakukan produksi sendiri atau tanpa mitra petani adalah 3 unit usaha. sedangkan jumlah produsen pada saluran II yang melakukan produksi dengan petani mitra ada sebanyak 6 unit usaha. Tiga diantaranya adalah produsen perseorangan dan tiga lainnya berbentuk

Berdasarkan Tabel 5.5, diketahui nilai margin tertinggi pada pemasaran benih kelas BP di Kabupaten Sidoarjo adalah produsen yaitu sebesar Rp 6.568,4. Selanjutnya margin di tingkat pengecer adalah sebesar Rp. 3.340,77. Sejalan dengan saluran pemasaran I, *share* harga tertinggi saluran II tanpa petani mitra ini juga berada pada tingkat produsen sebesar 66,29% dan 23,71% di tingkat pengecer. Dengan melakukan produksi sendiri, biaya produksi mendominasi dari total biaya yaitu sebesar 75,68% di tingkat produsen.

Tabel 5.5 tersebut menunjukkan perhitungan margin pemasaran saluran II dengan produksi sendiri atau tanpa mitra. Selanjutnya dilakukan perhitungan margin saluran II dengan adanya kerjasama bersama petani petani mitra pada kegiatan produksi. Perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Perhitungan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II dengan Petani Mitra

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin(%)	Share Harga (%)
<b>1</b>	<b>Produsen (3)</b>		<b>4.064,34</b>		<b>53,05</b>
	Biaya Produksi	<b>5.356,75</b>			
	Biaya Pemasaran :				
	Sertifikasi dan <i>Labeling</i>	200,00		2,65	
	Pengemasan	458,21		6,07	
	Penyimpanan	80,0		1,06	
	Transportasi dan Bongkar Muat	105,65		1,40	
	Penanggungan Risiko	120,23		1,59	
	Total Biaya	964,09			
	Keuntungan	3.100,25		41,05	
	<b>Harga Jual</b>	<b>9.421,09</b>			
<b>2</b>	<b>Pengecer</b>				
	<b>Harga Beli</b>	<b>9.421,09</b>	<b>3.545,48</b>		<b>46,95</b>
	Bongkar Muat	70		0,93	



Tabel 5.6 (Lanjutan)

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin(%)	Share Harga (%)
	Retribusi	30		0,40	
	Penanggungan	95,25			
	Risiko			1,26	
	Penyimpanan	50		0,66	
	Total Biaya	245,25			
	Keuntungan	3.300,23		43,7	
	<b>Harga Jual</b>	<b>12.966,57</b>			
<b>3</b>	<b>Petani</b>		0	0	0
	<b>Harga Beli</b>	<b>12.966,57</b>			
	<b>Total Margin</b>		<b>7.551,82</b>	100	

Sumber: Data Sekunder 2016

Berdasarkan Tabel 5.6, diketahui total margin saluran II dengan petani mitra adalah Rp.7.551 Dengan margin di tingkat produsen adalah sebesar Rp. 4.006,34 dan di tingkat pengecer sebesar Rp.3545,48 *Share* harga tertinggi tetap pada produsen sama seperti saluran sebelumnya (Saluran I) yaitu sebesar 53,05% yang juga sama dengan saluran pemasaran II tanpa petani mitra. Sementara pengecer memiliki *share* harga sebesar 46,95%.

Berdasarkan Tabel 5.5 dan 5.6, diketahui produsen dan pengecer mengeluarkan biaya untuk melakukan fungsi pemasaran. Jika dikelompokkan, biaya tersebut terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi. Berikut penjelasan masing-masing fungsi pemasaran tersebut:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran dilakukan oleh produsen kepada pengecer kemudian dari pengecer kepada petani sebagai konsumen akhir. Produsen melakukan penjualan benih padi kepada pengecer dengan harga Rp.9.421,09/Kg selanjutnya, pengecer melakukan pembelian dengan harga jual dari produsen kemudian menjualnya kepada petani dengan harga sebesar Rp 12.966/Kg.

b. Fungsi fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh produsen adalah pengemasan, penyimpanan, dan transportasi serta bongkar muat. Sedangkan pengecer melakukan fungsi bongkar dan penyimpanan. Setiap 1 kilogram benih padi membutuhkan biaya

pengemasan sebesar Rp 458,21/Kg dan Rp 80/Kg untuk penyimpanan serta Rp 105,65/Kg untuk kegiatan transportasi dan bongkar muat. Sementara itu, pengecer mengeluarkan biaya bongkar sebesar Rp 70/Kg dan penyimpanan Rp 50/Kg.

c. Fungsi Fasilitasi

Funsgi fasilitasi oleh produsen adalah standardisasi melalui kegiatan sertifikasi dan *labeling* benih padi dengan biaya Rp. 200/Kg dan penanggungn risiko sebedar Rp. 120,23/Kg berbeda dengan pengecer, pengecer mengeluarkan biaya retribusi sekitar Rp 30/Kg dan juga penganggungan risiko sebesar Rp 50/Kg.

### 5.3.3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III memiliki tambahan perantara antara produsen dan konsumen (petani) yaitu pedagang pengumpul sebelum pedagang pengecer. Namun, pemasaran pedagang pengumpul tersebut tidak dalam pasar benih Kabupaten Sidoarjo. Jumlah penangkar yang memasarkan benih padi dengan pedagang pengumpul ada 2 unit usaha yaitu PT. Makmur dan UD. Tani Mukti. Kedua penangkar tersebut memproduksi benih padi menggunakan lahan sendiri dan dengan petani mitra. Ilustrasi saluran pemasaran I dijelaskan pada gambar 7 .



Gambar 7. Ilustrasi Saluran Pemasaran III

Tabel 5.7 dan Tabel 5.8 menunjukkan perhitungan margin pemasaran saluarn III dengan petani mitra dan juga tanpa petani mitra.

Tabel 5.7 Perhitungan Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasara III tanpa Petani Mitra

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin(%)	Share Harga (%)
1	<b>Produsen (2)</b>		<b>6.436,32</b>		59,21
	Biaya Produksi	3.125,21			
	Biaya Pemasaran :				
	Sertifikasi dan <i>Labeling</i>	200,00		1,86	
	Pengemasan	750,65		6,97	

Tabel 5.7 (Lanjutan)

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin(%)	Share Harga (%)
	Penyimpanan	90,0		0,84	
	Bongkar Muat	50,0		0,46	
	Penanggungan Risiko	120,23		1,12	
	Total Biaya	1.090,65			
	Keuntungan	5.345,67		49,65	
	<b>Harga Jual</b>	<b>9.561,57</b>			
<b>2</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>				
	<b>Harga Beli</b>	<b>9.561,57</b>	<b>4.329,35</b>		40,21
	Transportasi dan Bongkar Muat	203,35		1,89	
	Penanggungan Risiko	185,65		1,72	
	Penyimpanan	90,0		0,84	
	Total Biaya	479			
	Keuntungan	3.850,35		35,77	
	<b>Harga Jual</b>	<b>13.890,92</b>			
<b>3</b>	<b>Petani</b>		0	0	0
	<b>Harga Beli</b>	<b>13.890,92</b>			
	<b>Total Marjin</b>		<b>10.765,67</b>	100	

Sumber: Data Sekunder 2016

Berdasarkan Tabel 5.7, diketahui total margin pemasaran benih padi saluran II tanpa petani mitra di Kabupaten Sidoarjo sebesar Rp. 10.765,67/Kg dengan nilai tertinggi di tingkat produsen sebesar Rp. 6.436,32/Kg dan disana di tingkat pedagang pengumpul. Keuntungan dominan diperoleh oleh produsen sebesar 59% dan selanjutnya pedagang pengumpul menerima keuntungan sebesar 35,77%.

Berbeda dengan saluran pemasaran I dan II, produsen melakukan kegiatan transportasi dan bongkar muat. Pada saluran III, Produsen hanya melakukan muat karena pedagang pengumpul melakukan penjemputan benih padi ke lokasi produsen sehingga pada pedagang pengumpul ditambahkan fungsi transportasi dan bongkar.

Tabel 5.8. Perhitungan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran III dengan Petani Mitra

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin(%)	Share Harga (%)
<b>1</b>	<b>Produsen (2)</b>		<b>4.951,35</b>		<b>51,96</b>
	Biaya Produksi	<b>5.356,75</b>			
	Biaya Pemasaran :				
	Sertifikasi dan <i>Labeling</i>	200,00		1,99	
	Pengemasan	650,25		6,48	
	Penyimpanan	75,0		0,75	
	Bongkar Muat	50,0		0,50	
	Penanggungan	100,45			
	Risiko			1,00	
	Total Biaya	1.075,70			
	Keuntungan	3.875,65		38,62	
	<b>Harga Jual</b>	<b>10.308,10</b>			
<b>2</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>				
	<b>Harga Beli</b>	<b>10.308,10</b>	<b>5.084,55</b>		<b>48,04</b>
	Transportasi dan Bongkar Muat	180,55		1,80	
	Penanggungan				
	Risiko	175,65		1,75	
	Penyimpanan	100,0		1,00	
	Total Biaya	456,2			
	Keuntungan	4.628,35		46,12	
	<b>Harga Jual</b>	<b>15.392,65</b>			
<b>3</b>	<b>Petani</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Harga Beli</b>	<b>15.392,65</b>			
	<b>Total Margin</b>		<b>10.035,90</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Sekunder 2016

Tabel 5.8 menunjukkan perhitungan margin pemasaran saluran III dengan tambahan pelaku petani mitra pada kegiatan produksi. Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui nilai margin pemasaran tertinggi berada di tingkat pedagang pengepul dengan nilai sebesar Rp.5.084,55/Kg Selanjutnya, margin di tingkat produsen adalah sebesar Rp 4.951,35/Kg. Dengan demikian, total margin pemasarannya adalah sebesar Rp 10.035,9/Kg. Distribusi margin tersebut didominasi oleh keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu sebesar

46,12% sedangkan produsen hanya 38,62%. Sementara itu, *share* harga berbanding terbalik dengan margin dimana *share* tetap dikuasai oleh produsen sebesar 51,96% dan sisanya 48,04%, adalah *share* harga di tingkat pedagang pengumpul.

Berdasarkan perhitungan margin pemasaran benih padi dan *share* harga di masing-masing saluran dengan adanya tambahan pelaku petani mitra dengan tanpa petani mitra di Kabupaten Sidoarjo diperoleh nilai margin, distribusinya dan *share* harga di tiap pelaku pemasaran. Pelaku pemasaran di saluran pemasaran terdiri dari produsen, pedagang pengumpul, pengecer, dan konsumen. Pada umumnya, penambahan pelaku dalam saluran pemasaran dapat meningkatkan nilai margin. Perbandingan margin di setiap saluran pemasaran benih padi kelas BP di Kabupaten Sidoarjo, ditunjukkan pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9. Perbandingan Margin Pemasaran Benih Padi Kelas BP

Saluran Pemasaran Benih	Total Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)		
		Produsen	Pengecer	Pedagang Pengumpul
Saluran I				
Tanpa Petani Mitra	6.618,4	100	-	-
Dengan Petani Mitra	4.684,22	100	-	-
Saluran II				
Tanpa Petani Mitra	9.908,17	66,29	23,71	-
Dengan Petani Mitra	7.551,82	53,05	46,95	-
Saluran III				
Tanpa Petani Mitra	10.765,67	59,21	-	40,79
Dengan Petani Mitra	10.035,9	51,96	-	48,04

Sumber: Data Sekunder 2016

Berdasarkan Tabel 5.9, diketahui bahwa total margin tertinggi pada saluran pemasaran III. Namun pada saluran pemasaran III, benih padi tidak sampai pada konsumen akhir. Dengan demikian, perbandingan saluran terbaik melalui indikator margin dilakukan pada saluran I dan II. Dari kedua saluran tersebut pemasaran tersebut, margin tertinggi terdapat pada saluran II khususnya pada saluran II tanpa petani mitra yaitu Rp 9.908,17 dan terendah pada saluran pemasaran I khususnya pada saluran I dengan petani mitra yaitu sebesar Rp. 4.684,22. Jika saluran

pemasaran dikelompokkan berdasarkan adanya kontribusi petani mitra, margin terendah terdapat pada saluran dengan adanya petani mitra yaitu Rp. 4.684,22 pada saluran I dan Rp 7.551,82 pada saluran II. Hal ini terjadi pada saluran dengan petani mitra dikarenakan produsen melakukan penyediaan benih asal, pengipasan dan penjemuran, sertifikasi dan juga *labeling*, pengemasan, penyimpanan, dan transportasi serta bongkar muat tanpa melakukan kegiatan produksi.

Sementara itu petani mitra menyediakan lahan, sarana produksi berupa pupuk dan pestisida, melakukan perawatan dan pengendalian hama dan penyakit, serta menjamin kualitas dari benih padi kelas BP. Pada kegiatan-kegiatan tersebut, produsen berperan sebagai *controller* yang mengontrol jenis dan dosis pupuk dan pestisida serta waktu untuk melakukan pemupukan atau pengendalian hama dan penyakit. Setelah panen, produsen membeli benih padi tersebut dengan kesepakatan harga dengan petani mitra yang pada umumnya adalah harga pasar ditambah 10%. Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan kinerja pasar yang baik menurut indikator margin terdapat pada saluran dengan adanya kontribusi petani mitra tepatnya pada saluran I.

#### 5.4. Analisis Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan salah satu indikator kinerja pasar. Jika lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dari pada biaya dan keuntungan tersebut sesuai dengan kontribusinya, kinerja pasar tersebut dapat dikatakan baik. Pada penelitian ini, keuntungan dianalisis melalui rasio keuntungan dan biaya. Semakin tinggi rasio keuntungan dan biaya maka perolehan keuntungan keuntungan yang didapatkan produsen semakin tinggi. Analisis keuntungan pasar benih padi dilakukan pada setiap lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran yang ditunjukkan pada Tabel 5.10.

**Tabel 5.10. Rasio Keuntungan dan Biaya**

Saluran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	K/B
<b>Saluran Pemasaran I</b>				
Tanpa Petani Mitra	Produsen	5.564,34	3.125,21	1,78
Dengan Petani Mitra	Produsen	3.655,21	5.238,25	0,70



Tabel 5.10 (Lanjutan)

Saluran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	K/B
<b>Saluran Pemasaran II</b>				
Tanpa Petani Mitra	Produsen	5.564,34	3.125,21	1,78
	Pengecer	3.120,43	220,34	14,16
Dengan Petani Mitra	Produsen	3.100,25	5.356,75	0,58
	Pengecer	3.300,23	245,25	13,46
<b>Saluran Pemasaran III</b>				
Tanpa Petani Mitra	Produsen	5.345,67	3.125,21	1,71
	Pedagang	3.850,35	479	8,04
	Pengumpul			
Dengan Petani Mitra	Produsen	5.356,75	3.875,65	1,38
	Pedagang	4.628,35	456,2	10,15
	Pengumpul			

Sumber: Data Sekunder 2016

Berdasarkan Tabel 5.10, diketahui bahwa biaya terendah untuk kegiatan pemasaran terdapat pada tingkat pengecer. Pengecer mengeluarkan biaya pemasaran untuk kegiatan penyimpanan dan bongkar muat sebesar Rp. 220,34/Kg. Sementara itu, keuntungan tertinggi diperoleh setiap penjualan 1 kilogram benih padi terdapat pada tingkat produsen di saluran I tanpa petani mitra yaitu sebesar Rp. 5.564,34/Kg. Walaupun produsen memperoleh keuntungan tertinggi setiap penjualan 1 kilogram benih, rasio keuntungan dan biaya produsen terhitung rendah.

Sementara itu pengecer memperoleh rasio keuntungan dan biaya yang lebih tinggi dari pada pedagang pengumpul atau produsen baik pada saluran tanpa petani mitra atau dengan petani mitra. Dari analisis rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran di pasar benih padi, disimpulkan bahwa rasio tertinggi terdapat pada pengecer dengan nilai 14,16 setiap pengecer mengeluarkan biaya untuk kegiatan pemasaran sebesar Rp. 230,34/Kg, pengecer menerima keuntungan sebesar Rp 3.120,43/Kg.

Jika dibandingkan keuntungan yang diperoleh dari kontribusi produsen, pedagang pengumpul, dan pengecer dalam sistem pemasaran, terdapat pembagian keuntungan yang tidak adil dan merata. Kinerja pasar disebut baik jika pembagian keuntungan sesuai dengan sumbangan dari setiap pelaku pemasaran (Mubyarto, 1972). Namun pada pasar benih di Kabupaten Sidoarjo pengecer memperoleh keuntungan yang tinggi sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan

pemasaran sangat kecil dan sebaliknya. Produsen memperoleh keuntungan yang lebih rendah sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran sangat tinggi. Berdasarkan fenomena ini, disimpulkan bahwa penerimaan keuntungan tidak merata atau kinerja pasar benih padi tidak baik.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Pada pasar benih padi bersertifikat dan non-subsidi di Kabupaten Sidoarjo, terdapat tiga saluran pemasaran benih padi. Setiap saluran dibedakan menjadi dua yaitu produsen produksi sendiri (tanpa petani mitra) dan produsen yang memproduksi dengan petani mitra. Saluran I terdiri dari produsen dan petani, Saluran II terdiri dari produsen, pengecer dan petani dan Saluran III adalah produsen, pedagang pengumpul dan pengecer. Berikut rincian dari hasil penelitian setiap indikator pengukuran kinerja pasar benih padi:

1. Berdasarkan indikator saluran kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo belum efektif karena terdapat perantara antara produsen dan konsumen pada saluran II dan saluran III, adanya perantara tersebut membuat keuntungan yang didapat oleh produsen semakin rendah terutama bagi produsen yang bekerja sama dengan petani mitra. Jika dibandingkan kinerja ketiga saluran pemasaran tersebut, kinerja pasar terbaik ditunjukkan oleh saluran I karena saluran yang pendek, sehingga keuntungan serta margin yang didapat lebih besar dibandingkan saluran lainnya.
2. Berdasarkan indikator margin pemasaran, kinerja pasar benih padi di Kabupaten Sidoarjo belum efektif karena margin mengalami kenaikan rata-rata sebesar Rp.3.310,41/kg. Kinerja pasar terbaik ditunjukkan oleh saluran I karena nilai marginnya yang rendah yaitu Rp. 4.684,22/kg.
3. Kinerja pasar benih padi berdasarkan indikator keuntungan belum efektif karena terdapat rasio keuntungan dan biaya produsen dan rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran tidak seimbang. Rasio K/B pengecer terlalu tinggi yaitu 14,16 jika dibandingkan dengan rasio K/B produsen sebesar 1,78. Dengan demikian, pengecer menerima keuntungan tidak sesuai dengan kontribusinya atau berlebihan (*excessively*).
4. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa secara keseluruhan kinerja pasar benih di Kabupaten Sidoarjo belum efektif. Hal tersebut terjadi karena

hasil analisis melalui kedua indikator pengukuran kinerja yang tidak menunjukkan kinerja pasar baik. Kinerja pasar belum sesuai berdasarkan indikator saluran dan margin dan keuntungan.

## 6.2. Saran

Adapun peneliti memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Produsen disarankan untuk melakukan mitra dengan petani dalam memproduksi benih padi. Hal ini disebabkan oleh margin harga jika produsen bermitra menjadi lebih rendah.
2. Produsen juga disarankan untuk dapat memasarkan langsung produk yang dimiliki kepada petani untuk dapat mengurangi margin pemasaran, adanya perantara akan menurunkan nilai margin keuntungan yang didapat. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa lembaga pemasaran cenderung mengambil keuntungan yang tidak sesuai dengan kontribusinya dan ditunjukkan dari rasio keuntungan dan biaya sebesar 14,16.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk melanjutkan penelitian terkait analisis kinerja pasar benih padi melalui indikator progresif dan dapat menambahkan indikator-indikator lain dalam penelitian dikarenakan terdapat keterbatasan rujukan pada indikator tersebut pada waktu penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksi Agraris Kanisius (AAK). 1992. Budidaya Tanaman Padi. Aksi Agraris Kanisius. Yayasan Kanisius. Cetakan ke-2. Yogyakarta.
- Anindita, Ratna. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Jakarta.
- Ardiyanto, Beny. 2015. Analisa Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Ubi Jalar di Desa Ngoro Kecamatan Trawas Mojokerto. Skripsi. Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis. Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azzamy. 2016. Panduan Lengkap Budidaya Padi Hasil Maksimal dari Awal Hingga Paska Panen. <http://mitalom.com/panduan-lengkap-budidaya-padi-hasil-maksimal-dari-awal-hingga-paska-panen/> (Online). Diakses pada tanggal 15 Agustus 2016.
- Badan Pengawasan dan Sertifikasi Benih. 2015. Data Produsen Benih Tanaman Pangan Berdasarkan Skala Usaha dan Pembina/Mitra Kerja. UPT. Pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Data Luas Panen, Produksi, Produktivitas dan Angka Konsumsi Beras Per Kapita (Online). bps.go.id. Diakses pada tanggal 18 Maret 2016.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. 2016. Data Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi di Kabupaten Sidoarjo (Online). Sidoarjabps.go.id. Diakses pada tanggal 18 Maret 2016.
- Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah. 2005. Pusat Data Perencanaan dan Pengendalian Pembangunan Daerah (PDP3D). Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Propinsi Kalimantan Timur. Samarinda.
- Baladina, Nur. 2012. Analisis Struktur, Perilaku, Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung. Universitas Brawijaya. Malang.
- Bain, J.S. (1959). Industrial Organization. Wiley. New York.
- Bassey, Edget Nsikan, Otu William Ibok and Aniekan Jim Akapaeti. 2013. *Rice Market Structure, Conduct and Performance in Nigeria: A Survey of Akwa Ibom State Rice Marketers. Asian Journal of Agriculture and Food Science. Akwa Ibom State University. Google translate. Nigeria.*
- Downey, W. David dan Steven P. Erickson. 1989. Manajemen Agribisnis. Rochidayat Ganda S dan Alfonsus Sirait. Erlangga. Jakarta
- Ferjusun. P. R and G.J. Ferguson. 1994. *Industrial Economics: Issues and Perspective (2 Asian Online Journals (www.ajouronline.com) 11Ind ed.). The Macmillan Press. London.*
- Feriadi, SP. 2015. Mengenal Karakteristik Varietas Unggul Padi Sawah. [http://babel.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php?option=com\\_content&view=article&id=340:mengenal-karakteristik-varietas-unggul-padi-](http://babel.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php?option=com_content&view=article&id=340:mengenal-karakteristik-varietas-unggul-padi-)

sawah&catid=15:info-teknologi (online). Diakses pada tanggal 10 Maret 2016.

- Gilarso, T. 2004. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro. Yogyakarta: Kanisius.
- Hafsah, Mohammad, Jafar dan Tahlim Sudaryanto. 2004. Sejarah Intensifikasi Padi dan Prospek Pengembangannya. Ekonomi Padi dan Beras Indonesia. Badan Litbang Pertanian, Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Hariyati, Y dan Raharto, S. 2012. Ketahanan Pangan, Kemiskinan, dan Solusinya di sean. E-Jurnal Ekonomi Pertanian, Vol. I, No.1.
- Herawati, Pompie. 2015. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Benih di Kabupaten Malang. Skripsi. Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis. Malang.
- Ishaq, Iskandar. 2009. Petunjuk Teknis Penangkaran Benih Padi. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jawa Barat. JABAR.
- Jaya, Wihana Kirana. 2001. Ekonomi Industri. Yogyakarta : BPFE.
- Jatimprov.go.id. 2015. Jatim Tetap Jadi Andalan Produksi Padi Nasional. <http://jatimprov.go.id/read/berita-pengumuman/jatim-tetap-jadi-andalan-produksi-padi-nasional> (Online). Diakses pada tanggal 05 Maret 2016.
- Kabungo, C.V.D. 2008. Evaluation Of Irish Potato Production And Marketing Performance: A Case Study Of Mbeya Rural District, Mbeya Region, Tanzania. Thesis. Sokoine University Of Agriculture. Morogoro, Tanzania.
- Kotler, Philip. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran – *Principles of marketing*. edisi VII. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mlulla, S. A. 2003. Cross-border Trade in Northern Tanzania: The Effect of Market Exchange Arrangement and Institution on Values of Non-Traditional Export Crops. Dissertation for Award of MSc Degree at Sokoine University of Agriculture, Morogoro, Tanzania.
- Msangi, A. A. 2000. Comparative Analysis of Resource use Efficiency between SURUDE project and Non- Project Supported Smallholder Dairy Farmers in Turiani Division. Dissertation for Award of MSc Degree at Sokoine University of Agriculture, Morogoro, Tanzania.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Mursid, M. 1997. Manajemen Pemasaran. Bumi aksara. Jakarta.
- Munawir, S. 2010. Analisa Laporan Keuangan. Liberty. Yogyakarta.
- Nabieu, Gladys A.A. 2013. *The Structure, Conduct And Performance Of Commercial Banks In Ghana. European Journal of Business and Innovation Research. University of Professional Studies, Accra (UPSA). Google translate. Legon - Accra Ghana.*



- Rachman, Benny, I Wayan Rusastra dan Ketut Kariyasa. 2004. Sistem Pemasaran Benih dan Pupuk dan Pembiayaan Usahatani. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Riduwan. 2004. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Alfabeta. Bandung
- Roesmiyanto, Suliyanto dan H. Sutanto. 2010. Kajian Agribisnis Pembenihan Padi Varietas Unggul Tipe Baru Fatmawati di Jawa Timur. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Timur. Malang
- Samaullah, Mohamad Yamin. 2007. Pengembangan Varietas Unggul dan Komersialisasi Benih Sumber Padi. Jurnal apresiasi hasil pertanian.
- Fuad Mas'ud, 2004. Survai Diagnosis Organisasional. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sekaran, U. 2006. Metode Penelitian Untuk Bisnis 1. (4th ed). Salemba Empat. Jakarta
- Shinta, Agustina, 2011. Manajemen Pemasaran. Tim UB Press. Malang.
- Shy, O. 1995. *Industrial Organization: Theory and Application*, MIT Press. Cambridge.
- Sinkey, J. F. 1986. Commercial Bank Financial Management in the Financial Services Industry. MacMillan: New York.
- Soemodihardjo, I. 2002. Perbedaan dan Variabilitas Harga Produk Pertanian. Jember : Universitas Jember Perss.
- Soemartono, Bahrinsamad dan R. Hardjono. 1984. Bercocok Tanam Padi. CV. Yasaguna. Cetakan ke-10. Jakarta.
- Suherty, Fanani dan Muhaimin. 2009. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk. Jurnal Agrotek Vol. 17 No. 6. Kalimantan Selatan.
- Sujitno. 2004. Apa dan Bagaimana Perbenihan Tanaman. PT Duta Karya Swasta. Jakarta.
- Sumarwan,U. 2011. Perilaku Konsumen. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supardi, M.d, 2006. Metodologi Penelitian. Yayasan Cerdas Press. Mataram
- Suriyanto, Andi. 2010. Analisis Beberapa Variabel yang Mempengaruhi Konversi Lahan Pertanian di Kabupaten Sidoarjo. Jurnal. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Yudi. 2015. Jatim Dinobatkan Jokowi sebagai Lumbung Padi Nasional. <http://utama.seruu.com/read/2015/01/31/241673/jatim-dinobatkan-jokowi-sebagai-lumbung-padi-nasional> (Online). Diakses pada tanggal 05 Maret 2016.
- USAID. 2008. *Structure-Conduct-Performance and Food Security. FEWS NET Market Guidance*, No. 2. Google translate. American
- Undang - undang Dasar. 2012. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan (Online). [www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com). Diakses pada tanggal 2 Maret 2016.
- Wabbi, J. Bonabana, S. Ayo, B. Mugonola, D. B. Taylor, J. Kirinya and M. Tenywa. 2013. "The performance of potato markets in South Western Uganda".

*Journal of Development and Agricultural Economics*. Vol. 5(6), pp. 225-235

Wahyuni, sri, Indra W.Mulsanti dan Ade Rukandar. 2008. Evaluasi Mutu Benih Padi yang Beredar di Jawa Barat. Balai Besar

